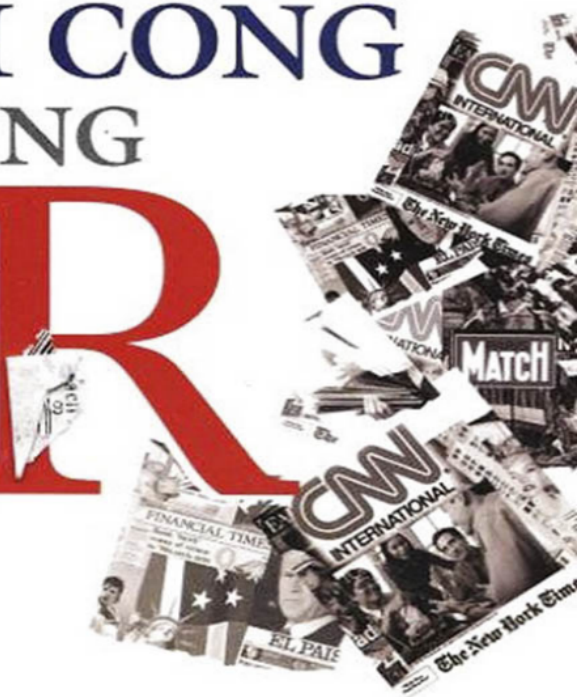
PHILIP HENSLOWE

PUBLIC RELATIONS - A PRACTICAL GUIDE TO THE BASICS

NHỮNG BÍ QUYẾT CĂN BẢN ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG PR



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

FIRST NEWS

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời giới thiệu

PR không phải, mà cũng không nên, là một nghề độc lập và tách biệt với các lĩnh vực kinh doanh. Mọi mục tiêu của PR đều nhắm đến các hoạt động truyền thông. Truyền thông, do đó kéo theo PR, đang đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong thế giới không ngừng thay đổi hiện nay, trong đó bao gồm kinh doanh, chính trị, thời sự quốc tế và cả trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. PR được gắn liền, cả trực tiếp lẫn gián tiếp, với thương mại và kinh doanh, với nghề nghiệp và chuyên môn, trải rộng trên nhiều lĩnh vực khác nhau vốn đôi khi chẳng hề liên quan gì với nhau như tiếp thị, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, truyền thông đối nội và truyền thông đối ngoại, cả trong khu vực tư nhân lẫn nhà nước.

Ngày nay, những người hoạt động trong lĩnh vực PR ít nhất phải nhận thức rõ các lĩnh vực nghề nghiệp mà công việc của họ sẽ tiếp cận. PR thường là một con đường huyết mạch, là mối liên kết giúp tất cả những lĩnh vực khác nhau cùng hợp tác, truyền thông với nhau.

Điều này không có nghĩa rằng bạn phải đồng thời là chuyên gia trong những lĩnh vực có liên quan. Tuy nhiên, sự am hiểu thực tiễn về các lĩnh vực này đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp bạn nhận biết và đánh giá những vấn đề chính yếu, những kỹ năng chuyên môn và các kiến thức cần thiết tại nơi làm việc.

Khi lần đầu tiên đảm nhiệm một công việc liên quan đến lĩnh vực PR hoặc khi vào làm tại một tổ chức chưa bao giờ thực hiện các công tác PR chuyên nghiệp, nhưng bạn lại được giao nhiệm vụ triển khai những hoạt động đó, thì dĩ nhiên bạn sẽ cảm thấy khó khăn vì không biết phải làm gì. Hoặc giả sử tổ chức từ thiện nơi bạn đang làm việc không có đủ ngân sách để thuê một chuyên gia PR, vì thế bạn cần phải tìm hiểu những công việc có liên quan, v.v. Vậy thì đây chính là quyển sách dành cho bạn.

Thông qua nội dung của quyển sách, Philip Henslowe đã giới thiệu cho độc giả những khái niệm tổng quát về các hoạt động PR (hay còn gọi là hoạt động quan hệ công chúng) và đưa ra những hướng dẫn hết sức hữu ích. Đây không phải là một quyển cẩm nang chi tiết, và mục đích chính của tác giả là giúp bạn có cái nhìn chung về các hoạt động PR, đồng thời cung cấp một nền tảng cơ bản nhất để bạn có thể hỗ trợ và phát triển công việc của mình.

Bên cạnh việc giới thiệu bộ khung pháp lý và đạo đức của các hoạt động PR, Philip Henslowe còn nêu rõ mối tương quan giữa lĩnh vực này và các đối tác có liên quan như nhà cung cấp, thợ chụp ảnh, nhà in, nhân viên đồ họa và giới truyền thông (gồm cả những nhà làm phim). Trong đó, ông mô tả cụ thể cách tổ chức triển lãm, lễ trưng bày, thậm chí cả cách tổ chức những buổi lễ đón tiếp các quan chức chính phủ, hoàng gia. Một trong những nhiệm vụ then chốt của chuyên viên PR là công việc viết lách. Vì thế, Philip Henslowe đã dành hẳn một chương để trình bày về kỹ năng soạn thảo các văn bản thương mại, cách viết lời quảng cáo, thông cáo báo chí,... Không chỉ vậy, ông còn đưa ra những hướng dẫn hữu ích khi thực hiện các hoạt động tài trợ, kỹ năng xử lý khủng hoảng, cách thức làm việc với giới truyền thông, cũng như cách hoạch định lẫn đánh giá các chiến dịch hoạt động.

Không giống như những quyển sách đề cập đến những vấn đề khá chuyên sâu có liên quan đến các hoạt động PR như truyền thông nội bộ, truyền thông tiếp thị, công vụ..., trong **Những bí quyết căn bản để thành công trong PR**, Philip Henslowe chú tâm đến việc trang bị cho độc giả, những chuyên viên PR tiềm năng, khả năng tập hợp các kiến thức và kỹ năng quan trọng đối với những hoạt động PR chủ yếu. Do đó, quyển sách này được xem như là một cẩm nang cơ bản dành cho tất cả những ai muốn làm việc trong lĩnh vực PR, bất kể hoài bão cho sự nghiệp tương lai của mình là gì.

- First News

1

TRUYỀN THÔNG VÀ NHỮNG VAI TRÒ CỦA PR

Truyền thông và PR là hai lĩnh vực gắn bó vô cùng chặt chẽ với nhau và đóng một vai trò hết sức quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Tuy nhiên, do việc nhận thức sai lệch, một cách vô tình hoặc cố ý, thuật ngữ "PR" thường bị gán cho những ý nghĩa tiêu cực như mang tính "tuyên truyền", "che giấu hay lẩn tránh sự thật". Trên thực tế, có rất nhiều nhận định khác nhau về các hoạt động cũng như về những người làm công tác PR. Do có những suy nghĩ chưa đúng về vai trò của PR, những người hoạt động trong giới truyền thông thường nghi ngờ các nhân viên PR. Ngoài ra, cũng có một số lãnh đạo cao cấp muốn dùng PR như một công cụ để đánh bóng tên tuổi, che đậy sự bất tài hoặc thiếu trung thực của mình.

PR là một lĩnh vực nghề nghiệp phức tạp, tuy mới phát triển nhưng lại chiếm vai trò trung tâm của mọi hoạt động truyền thông. Ngày nay, PR là một lĩnh vực đang phát triển mạnh, và ở một mức độ nào đó, có thể nói đang đạt đến ngôi vị cao quý trên toàn thế giới. Các hoạt động PR dàn trải qua nhiều lĩnh vực, từ tổng quát đến chuyên sâu và luôn mang lại rất nhiều cơ hội lựa chọn cho những ai muốn theo đuổi lĩnh vực này. Thế nhưng, để trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và PR, những người hoạt động trong lĩnh vực này cũng cần phải có những kỹ năng cần thiết và phẩm chất nhất định.

Hiện nay có rất nhiều cơ hội để học tập và đạt được các tiêu chuẩn chuyên môn trong lĩnh vực PR thông qua các kỳ thi, các chương trình đại học, cũng như các khóa học ngắn hạn dành cho những người muốn tiến xa hơn trong lĩnh vực này.

TRUYỀN THÔNG

Trong cuộc sống hàng ngày

Bất kỳ hình thức nào của truyền thông cũng đều đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong cuộc sống của chúng ta. Luôn luôn là như thế bởi hằng ngày chúng ta không ngừng giao tiếp với mọi người xung quanh dù chúng ta có thể không chú ý mấy đến điều này.

Trong truyền thông, hành động hay lời nói đều có thể đem lại những tác dụng tương tự như nhau. Nếu được sử dụng thích hợp, truyền thông có thể thực hiện nhiệm vụ thông báo, giáo dục, trấn an, tạo mối cảm thông, gợi sự quan tâm, yêu thích hoặc tạo ra khả năng chấp nhận một tình huống nào đó khi nó xảy ra. Ví dụ như khi đi mua sắm, thái độ giao tiếp giữa bạn và người bán hàng có thể ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của bạn. Hay như trong cuộc phỏng vấn xin việc, ấn tượng đầu tiên và cũng là quan trọng nhất được thể hiện qua vẻ ngoài của bạn, từ cách ăn mặc, nói năng, ứng xử đến cả thái độ của bạn ngay khi bước vào cửa. Tất cả những yếu tố đó đều là các hình thức khác nhau của truyền thông, dù có đi kèm lời nói hay không.

Bạn cũng cần phải nhớ rằng truyền thông là một quy trình mang tính hai chiều: cả thông điệp nhận được lẫn thông tin gửi đi đều quan trọng như nhau. Nguyên tắc này cũng được áp dụng cho lĩnh vực PR. Bởi đây cũng chính là hoạt động giao tiếp với những đối tác khác nhau, dùbằng văn bản, lời nói hay những phương tiện nghe nhìn khác.

Tại nơi làm việc

Ngày nay, mọi người trên thế giới đều thừa nhận rằng truyền thông, dưới hình thức PR, đóng vai trò vô cùng thiết yếu trong các lĩnh vực kinh doanh thương mại, sản xuất công nghiệp, hoạt động chính quyền... Riêng đối với lĩnh vực hoạt động chính quyền, PR đóng vai trò quan trọng ở cả phạm vi trong nước và quốc tế. Ví dụ, bạn có thể dễ dàng nhận ra rằng hiện nay cả thế giới không ngừng theo dõi những cuộc khủng hoảng đang liên tục diễn ra tại khu vực Trung Đông.

Trong mười năm qua, chúng ta đã chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ của các hình thức PR khác nhau trong công việc. Chúng liên quan đến những phương thức giúp xác lập và duy trì mối giao tiếp hai chiều giữa một tổ chức và tất cả những đối tác bất kỳ có liên

hệ. Đó có thể là những cổ đông, các tổ chức giao thương, lực lượng lao động, và dĩ nhiên, cả giới truyền thông báo chí.

Thông qua những hình thức khác nhau đó, PR ảnh hưởng đến tất cả các loại hình tổ chức, bất kể quy mô lớn hay nhỏ, tư nhân hay nhà nước, thương mại hay khu vực kinh tế tư nhân. Ngay cả với các đối tượng là chính phủ, hoàng gia của các nước cũng không tránh khỏi ảnh hưởng của PR qua những vụ việc đã từng được giới truyền thông điều tra và đưa tin.

Truyền thông, dưới một hình thức nào đó, dù là đối nội hay đối ngoại là vấn đề mà các tổ chức không thể né tránh hoặc phớt lờ. Bởi nếu càng làm thế, họ chỉ càng sẽ phải hứng chịu những hậu quả tai hại không chỉ là trước mắt mà còn có thể ảnh hưởng đến uy tín lâu dài của tổ chức.

Do đó, tất cả các cấp chính quyền giờ đây đều tỏ ra có trách nhiệm nhiều hơn; không chỉ bằng việc xuất hiện thường xuyên hơn để lắng nghe công chúng mà còn thật sự nỗ lực để làm việc tốt hơn. Ví dụ, ở mỗi văn phòng chính phủ trung ương ngày nay đều có bộ phận PR và báo chí bao gồm các chuyên gia PR, nhân viên quan hệ báo chí và những nhà tư vấn chuyên môn. Nhiệm vụ của họ là thông báo, hướng dẫn và tóm tắt cho các vị bộ trưởng và các giới hữu quan về những chính sách mới của ngành hay chính phủ, những thay đổi, phát triển, và cung cấp những thông tin khác có liên quan. Họ cũng phải thường xuyên cập nhật thông tin cho giới truyền thông qua các cuộc họp báo hay các bản thông cáo báo chí. Tương tự như vậy, trong lĩnh vực dịch vụ công, chính quyền địa phương ở cả cấp tỉnh và thành phố, văn phòng PR và báo chí ngày nay là một thành phần quan trọng trong cơ cấu tổ chức.

Càng ngày mọi người càng nhận ra rằng tất cả các tổ chức dù lớn hay nhỏ, công hay tư, trách nhiệm hữu hạn hay cổ phần, đều phải có trách nhiệm nhiều hơn trong những hoạt động của mình và do đó phải tiếp xúc với các giới hữu quan thường xuyên hơn nữa. Ngày nay, giới truyền thông và công chúng có liên quan tỏ ra quan tâm đến các hoạt động của họ nhiều hơn bao giờ hết.

TRUYỀN THÔNG DOANH NGHIỆP

Truyền thông doanh nghiệp dưới mọi hình thức đã không còn là một hoạt động mang tính "xa xí phẩm" mà thay vào đó, đã trở thành một điều cần thiết, bởi giới truyền thông hiện nay tỏ ra năng động và hay chất vấn hơn. Do đó, sự cởi mở và trách nhiệm giải trình trước công chúng đã trở thành một vấn đề vô cùng thiết

yếu.

Ngày nay, việc một tổ chức không thể giao tiếp thẳng thắn, cởi mở trước công chúng có thể sẽ dẫn đến khả năng mất uy tín trên thị trường, kéo theo những thua lỗ tài chính do đánh mất khách hàng thân tín và việc phải gánh chịu thêm nhiều hậu quả khác do điều này gây ra. Thực tế đã cho thấy nhiều nhà máy và cơ sở sản xuất đã phải đóng cửa, gây nên tình trạng thất nghiệp nghiêm trọng ở các địa phương và khu vực mà tất cả nguyên nhân đều bắt nguồn từ đó. Và điều này không chỉ xảy ra tại Anh, Mỹ mà còn tại nhiều nước khác trên thế giới.

Những cuộc khủng hoảng cấp quốc gia phát sinh từ nạn dịch "Lở mồm long móng" cũng như tình trạng vận chuyển tại Anh là một ví dụ cho sự thiếu cởi mở, thiếu trách nhiệm giải trình và truyền thông khi cần thiết nhất. Ở Mỹ thì có vụ bê bối Enron và các rắc rối mà những định chế tài chính lớn gặp phải trong những năm gần đây. Tất cả đều minh chứng cho tầm quan trọng của trách nhiệm giải trình trước công chúng.

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Một trong những trách nhiệm mà trong đó PR đóng vai trò then chốt chính là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hay còn gọi là CSR (Corporate Social Responsibility). Khái niệm này bao trùm mọi vấn đề của một tổ chức cùng các hoạt động của họ, và có thể được hiểu nôm na là lương tâm và đạo đức của tổ chức đó. CSR liên quan đến mọi chính sách của doanh nghiệp, cả đối nội lẫn đối ngoại, hoạt động của doanh nghiệp, và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cổ đông, bao gồm những vấn đề như đầu tư đúng quy định, kỹ thuật tác nghiệp và giao dịch nói chung.

Cùng với sự bất ổn ngày càng gia tăng trên thị trường công nghiệp và thương mại quốc tế, cộng với những vấn đề chính trị liên tục diễn ra trên toàn thế giới và các áp lực khác bên ngoài đang đè nặng lên vai các doanh nghiệp, CSR đang nhanh chóng trở thành một yếu tố không thể thiếu tại nhiều tổ chức hiện nay.

Trong khối hoạt động từ thiện

Những nguyên tắc truyền thông tương tự cũng được áp dụng trong các quy mô tổ chức khác nhau thuộc khối tổ chức tư nhân, tự nguyện, từ thiện hay phi từ thiện. Sự gia tăng đáng kể về số lượng cũng như tần suất hoạt động của những tổ chức từ thiện đã dẫn đến nhu cầu được công chúng trong nước lẫn quốc tế nhìn

nhận và cảm kích ngày càng cao.

Điều này là nguyên nhân của sự xuất hiện hàng loạt các hoạt động truyền thông, cũng như sự bộc phát của các hoạt động PR trong khối kinh tế này. Vai trò chính của các nhân viên PR là thông báo và định hướng cho công chúng và giới truyền thông, làm cho họ biết đến tổ chức của mình, giải thích bản chất công việc và các hoạt động nói chung của tổ chức. Hầu hết các tổ chức tình nguyện, từ thiện hay hiệp hội hỗ trợ cư trú tại Anh giờ đây đều có các chuyên viên PR, điều mà cách đây một năm hãy còn là một điều lạ lẫm.

Trong giáo dục

Tương tự, các trường đại học và cao đẳng giờ đây nhận thấy cần phải lập văn phòng PR nội bộ, hoặc một phòng sự vụ tổ chức. Một số trường còn sử dụng cả những nguồn hỗ trợ PR từ bên ngoài.

Những trường có quy mô lớn hơn còn có cả một nhân viên chịu trách nhiệm xử lý hoạt động truyền thông đối ngoại trong các hoạt động của trường bên cạnh nhiệm vụ thường nhật. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng bởi thông qua các sự kiện đặc biệt đó, danh tiếng của trường được tăng lên rất nhiều.

QUẢNG BÁ

Sử dụng việc quảng bá rộng rãi trong công chúng như một hình thức truyền thông, đặc biệt nếu dùng những nhân vật nổi tiếng với tư cách cá nhân hay đại diện của tổ chức, đã trở thành xu hướng nổi bật trong một số lĩnh vực xã hội ngày nay. Và điều này đã tạo được sự thu hút lớn đối với công chúng. Mục tiêu của hình thức này là nhằm đạt được mức độ đưa tin tối đa đến với công chúng về đề tài muốn nói.

Để làm được điều này, thông thường cần có những "chuyên gia quảng bá" đi kèm với việc vận động giới truyền thông. Và dù mọi người vẫn cho quảng bá chính là hoạt động PR, nhưng thật ra đó vẫn không phải là PR đúng nghĩa, và cũng không nên nhầm lẫn quảng bá với PR.

HÌNH ẢNH

Một phần quan trọng trong công tác PR chính là hình ảnh. "Hình ảnh" nghĩa là gì? Có thể định nghĩa đó là "ấn tượng có được từ sự hiểu biết và mức độ thấu hiểu về những dữ kiện (liên quan đến con người, sản phẩm hay tình huống)". Thông tin sai lệch hoặc

không đầy đủ sẽ tạo ra hình ảnh sai lệch. Ví dụ, khi nói đến "India" mọi người thường nghĩ đến cả một tiểu lục địa, trong khi trên thực tế "India" chỉ có nghĩa là một phần tiểu lục địa đó; ngoài ra còn có Pakistan và Bangladesh là hai quốc gia độc lập khác.

Những hình ảnh sai lệch khác nhau

Hình ảnh chủ quan – nghĩa là những gì mà chúng ta tự nghĩ về mình, thường mang tính ảo tưởng và mơ mộng.

Hình ảnh khách quan – là những gì mà người ngoài nghĩ về một tổ chức hay cá nhân. Hình ảnh này thường bị bóp méo do hiểu lầm, do thiếu hiểu biết về cá nhân hay tổ chức đó, hoặc thậm chí do sự thù địch. Tuy nhiên, chính sách CSR của một tổ chức có thể giúp họ điều chỉnh hoặc chuyển hình ảnh khách quan thành lợi thế của mình.

Hình ảnh doanh nghiệp – chính là hình ảnh của một tổ chức. Hình ảnh này rất quan trọng trong lĩnh vực PR và cũng là một phần CSR của tổ chức đó. Hình ảnh này được xây dựng nên từ nhiều dữ kiện, ví dụ như lịch sử của tổ chức, uy tín, sự ổn định, mức độ thành công về tài chính, v.v. Hình ảnh doanh nghiệp, hay cách doanh nghiệp tựgiới thiệu ra thếgiới bên ngoài làmột phần thiết yếu thuộc về CSR của doanh nghiệp đó.

Hình ảnh đa chiều – tức là những hình ảnh khác nhau mà công chúng có thể cảm nhận về một tổ chức nào đó, xảy ra do tổ chức đó có nhiều bộ phận kinh doanh độc lập và mỗi bộ phận lại có đặc điểm kinh doanh hay hình ảnh riêng và khác biệt. Điều này có thể khiến công chúng bị nhầm lẫn, nhưng vẫn có thể được cải thiện bằng cách sử dụng các biểu tượng, huy hiệu hay những công cụ khác để tạo một hình ảnh dạng "nhóm" dễ nhận biết.

Nếu không dùng hoạt động PR để điều chỉnh những khái niệm lệch lạc, không đúng sự thật nơi công chúng do các loại hình ảnh này tạo ra, chúng có thể tàn phá cả danh tiếng của tổ chức khi công chúng bị nhầm lẫn.

NHẬN THỨC VÀ SỰ HIỂU BIẾT

PR đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp thông tin đến công chúng và các giới hữu quan sao cho luôn dễ hiểu và đáng tin cậy, nhờ đó giúp cải thiện tình trạng thiếu hiểu biết hay hiểu không đúng về một tổ chức, một sản phẩm hay một địa phương.

Một ví dụ rất điển hình mà chúng ta có thể quan sát được chính là

việc sử dụng PR ngày càng nhiều trong các tổ chức từ thiện ở những năm gần đây, vừa nhằm thông báo đến giới truyền thông và công chúng, vừa để giải thích bản chất công việc và những hoạt động của họ nói chung.

SỰ QUAN TÂM

PR cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra mối quan tâm của công chúng đối với một hay nhiều tình huống cụ thể có liên quan hoặc có thể tác động đến một tổ chức hay một nhóm người nào đó. Việc sử dụng các phương pháp và kỹ thuật PR trong trường hợp này đã tỏ ra vô cùng hiệu quả.

SỰ CHẤP NHẬN

Trước một tình huống nhất định, mọi người có thể tỏ thái độ thù địch chỉ đơn giản là vì họ không hiểu rõ về sự việc đang xảy ra, cũng như lý do thật sự của nó. Nhưng một khi đã hiểu, họ thường tỏ ra dễ chấp nhận nó hơn. PR đóng vai trò rõ rệt trong việc giải thích những tình huống cụ thể một cách minh bạch, nhờ đó sự thiếu hiểu biết, hoặc thậm chí cả thái độ thù địch đối với một tổ chức nào đó cũng có thể được chuyển biến thành sự thấu hiểu và chấp nhận.

SỰ THÔNG CẢM

Ở đây, vai trò của PR là thúc đẩy sự thấu hiểu và tăng cường khả năng nhận thức về những yếu tố có liên quan đến một tình huống hay hoàn cảnh nhất định bằng cách tạo ra sự thông cảm. Để làm được điều này, cần có cách trình bày thông tin rõ ràng, không thiên vị.

Những hình ảnh xấu thường bắt nguồn từ sự thiếu quan tâm, định kiến, thù địch hay thái độ thờ ơ... Trong những tình huống đó, PR có thể giúp biến đổi chúng thành sự thấu hiểu, khả năng chấp nhận và thái độ quan tâm.

2

SỨC MẠNH PR TỪ CÁC NGUỒN DỊCH VỤ BÊN NGOÀI

Công tác PR thường được triển khai bởi một bộphận thuộc nội bộ tổ chức hoặc thông qua nguồn dịch vụ PR bên ngoài, thường là một công ty tư vấn PR. Tuy nhiên, đôi khi công tác này cần có sự kết hợp của cả hai hình thức trên. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét khái quát về một số nguồn dịch vụ PR bên ngoài có thể hỗ trợ cho công tác PR của một tổ chức.

CÁC TỔ CHỨC TƯ VẤN

Một tổ chức tư vấn PR thường khác với một công ty dịch vụ PR, dù mọi người vẫn quen thuộc với khái niệm sau nhiều hơn so với khái niệm đầu tiên. Ví dụ, một tổ chức tư vấn quản lý hoàn toàn khác với một đơn vị dịch vụ quản lý, bởi vì trong khi tổ chức tư vấn quản lý chịu trách nhiệm đảm nhận trọn gói các dịch vụ tư vấn khác nhau thì đơn vị dịch vụ quản lý chỉ đảm nhận công việc theo một dự án nhất định và làm việc theo phương thức tính hoa hồng đối với khách hàng.

Tương tự, một công ty quảng cáo thường là "công ty dịch vụ" của các công ty truyền thông vì đa số thu nhập họ có được là nhờ ở phần trăm hoa hồng nhận từ các công ty truyền thông, căn cứ theo cường độ và mật độ của thời gian phát sóng quảng cáo trên các đài. Họ thuộc dạng "đại lý trung gian ăn hoa hồng", khác hẳn với các tổ chức tư vấn vốn có nguồn thu nhập được tính từ khoản phí dựa trên trình độ chuyên môn, mức độ kinh nghiệm và số lượng thời gian làm việc dành cho một khách hàng cụ thể.

VÌ SAO PHẢI CẦN ĐẾN MỘT TỔ CHỨC TƯ VẤN PR?

Các công ty thường dùng đến các tổ chức tư vấn PR vì những lý do sau:

- Công ty có quy mô nhỏ hoặc không đủ hiệu quả khi lập bộ phận PR riêng.

- Chính sách công ty quy định mọi hoạt động PR đều do các tổ chức tư vấn bên ngoài đảm nhiệm.

- Cần đến những dịch vụ chuyên nghiệp.

- Nhằm cung cấp dịch vụ có liên quan đến truyền thông.

- Nhằm hoạch định và triển khai một chương trình PR cụ thể.

- Đảm bảo tính tiện lợi. Nếu công ty có nhiều văn phòng khác nhau, tổ chức tư vấn PR có thể cung cấp nhiều dịch vụ tại một điểm trung tâm trong việc tổ chức những buổi lễ như họp báo, hội thảo hay liên hoan.

- Nhằm xử lý những nhiệm vụ nhất thời trước mắt.

- Nhằm cung cấp những dịch vụ chuyên nghiệp như sản xuất ấn phẩm nội bộ, PR về hoạt động hay tài chính doanh nghiệp, và PR tài trợ.

Ở Anh có rất nhiều tổ chức tư vấn với mọi quy mô, từ khổng lồ mang tầm cỡ quốc tế, đến vừa phải hay rất nhỏ. Ngoài ra, còn có những chuyên viên PR hoạt động độc lập, một số họ chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên sâu trên cơ sở B2B (Business-to-Business, nghĩa là chỉ dành cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực PR), trong khi những người khác có thể cung cấp các dịch vụ tổng quát hơn trực tiếp đến khách hàng.

Có khoảng 120 tổ chức tư vấn ở Anh, chiếm khoảng 70% doanh nghiệp tư vấn PR ở nước này, là thành viên của Hiệp hội Tư vấn PR (PRCA – Public Relations Consultants Association). Đây là một hiệp hội được thành lập nhằm nâng cao và duy trì những tiêu chuẩn đạo đức và chuyên môn trong hoạt động tư vấn tại nước Anh. Để trở thành thành viên của PRCA, các tổ chức tư vấn phải vượt qua kỳ kiểm tra Tiêu chuẩn Quản lý Tư vấn (CMS - Consultancy Management Standard). Đây là một hoạt động đánh giá toàn diện một tổ chức kinh doanh uy tín, phản ánh các mục tiêu trong sứ mệnh của PRCA:

- Duy trì và nâng cao những tiêu chuẩn đạo đức và chuyên môn

trong hoạt động tư vấn.

- Cung cấp cơ sở dịch vụ cho chính phủ, các hiệp hội công cộng đại diện cho các ngành, ngành thương mại và các lĩnh vực khác nhằm hoạt động gắn bó với tổ chức tư vấn PR như một thực thể duy nhất.

- Nâng cao sự tín nhiệm đối với hoạt động tư vấn và PR, và đóng vai trò như một phát ngôn viên cho các hoạt động tư vấn.

- Định hướng cho các khách hàng tiềm năng, thiết lập uy tín nghề nghiệp cho các thành viên tuân thủ Điều lệ Chuyên môn của PRCA.

- Quảng bá sự hiện diện của một ủy ban thực tiễn chuyên môn chuyên giám sát các tiêu chuẩn và phân xử những tranh chấp, khiếu nại.

- Cung cấp các dịch vụ đào tạo và phát triển kiến thức thực tiễn cho toàn ngành.

- Giám sát và phản ứng lại những cảm nhận trong số những tổ chức dẫn đầu quan trọng.

- Tạo ra diễn đàn thảo luận về các vấn đề quan trọng trong lĩnh vực PR.

- Thể hiện rõ tính hiệu quả của các công tác tư vấn PR tốt.

- Gia tăng cơ hội cho các thành viên phát triển những hoạt động kinh doanh mới.

- Phát triển hợp tác với những tổ chức chuyên môn khác ở Anh và trên toàn thế giới.

- Giúp các thành viên gia tăng tính hiệu quả, sự thấu hiểu, kỹ năng, phong cách chuyên nghiệp và đạo đức.

Để trở thành thành viên PRCA, mỗi công ty phải đạt tỷ lệ từ 75% trong cuộc đánh giá trên.

CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC TƯ VẤN

Tùy theo sự phát triển của từng quốc gia, sẽ có những loại hình tổ chức tư vấn khác nhau. Sau đây là một số loại hình tổ chức tư vấn tiêu biểu:

Phòng PR của một công ty quảng cáo

Hình thức này có thể bị giới hạn về quy mô và dịch vụ vì bị ràng buộc bởi công ty quảng cáo. Trong trường hợp này, hiệu quả sẽ tùy thuộc vào mức độ am hiểu của công ty quảng cáo đối với công tác PR cũng như phạm vi hoạt động độc lập mà công ty quảng cáo đó dành cho phòng PR. Đôi khi, công việc của phòng PR chỉ đơn thuần là hỗ trợ quảng bá cho hoạt động quảng cáo, nhưng nếu được sử dụng hợp lý, nó có thể có tác động đáng kể đến khả năng tư duy thị trường của công ty quảng cáo.

Chi nhánh PR của một công ty quảng cáo

Có thểxem đây là một tổ chức tư vấn độc lập đúng nghĩa. Chi nhánh này có khách hàng riêng (cũng có thể là khách hàng của công ty quảng cáo mẹ) và tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh của mình. Họ có những giám đốc hoạt động liên kết với nhau, thông thường có một hoặc hai ủy viên hội đồng quản trị, và có thể mang thương hiệu hoạt động khác với công ty quảng cáo mẹ.

Tổ chức tư vấn PR độc lập

Bình thường, loại hình tổ chức này không có các mối quan hệ "công ty mẹ-con", nhưng có thể có liên hệ hoặc chính là một phần của một tập đoàn lớn hơn. Họ cũng có thể có quan hệ đối tác với một công ty quảng cáo, vì khách hàng của họ có thể cần đến các dịch vụ chuyên môn ngoài những dịch vụ PR mà họ cung cấp.

Chuyên viên tư vấn PR

Đây thường là những cá nhân chỉ chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn. Các khách hàng thường gặp họ để nhận lời khuyên về một lĩnh vực hoạt động cụ thể, hay ý kiến khách quan đối với các hoạt động PR nội bộ. Một số dịch vụ hay tổ chức tư vấn lớn hơn cũng cung cấp loại hình dịch vụ này.

NHỮNG THUẬN LỢI KHI SỬ DỤNG MỘT TỔ CHỨC TƯ VẤN PR

Là "người ngoài cuộc", các tổ chức tư vấn PR có cái nhìn khách quan hơn và thường có thể trở thành "người bảo vệ" cho uy tín của khách hàng. Hơn nữa, họ có thể đưa ra lời khuyên thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, cả đối nội lẫn đối ngoại, với đội ngũ nhân viên có nhiều kinh nghiệm và được đào tạo chuyên môn hẳn hoi. Họ cung cấp dịch vụ một cách chuyên nghiệp, và khách hàng hoàn toàn có thể thực hiện công việc kiểm tra để xác nhận

điều này.

NHỮNG BẤT LỢI KHI SỬ DỤNG MỘT TỔ CHỨC TƯ VẤN PR

Tổchức tư vấn PR thường làm việc trực tiếp với một nhân viên thuộc công ty khách hàng gọi là "nhân viên quan hệ". Điều này đôi khi dẫn đến cảm giác xa cách và thiếu sự giao tiếp hiệu quả giữa khách hàng và tổ chức tư vấn.

Khách hàng chỉ nhận được kết quả theo giá trị hợp đồng nhất định tính bằng giờ. Nhưng vì hoạt động PR thường mang tính liên tục và hiển nhiên có mặt ở mọi tổ chức, nên không phải lúc nào các hoạt động của nó cũng gói gọn trong giờ hành chính. Do đó, một tổ chức tư vấn PR chỉ có thể cung cấp một phần dịch vụ căn cứ theo các điều khoản có trong hợp đồng.

Tổ chức tư vấn PR có thể không am hiểu văn hóa của công ty khách hàng ở giai đoạn mới hợp tác. Đôi khi, văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò rất quan trọng trong phong cách làm việc của tổ chức khách hàng, vì thế việc thiếu hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp có thể làm ảnh hưởng đến những mối quan hệ giữa tổ chức tư vấn và khách hàng.

LIÊN KẾT VÀ KẾT HỢP

Đôi khi nếu biết phối hợp sử dụng giữa nguồn lực nội bộ sẵn có và một tổ chức tư vấn PR để thực hiện một số nhiệm vụ nhất định thì có thể mang lại hiệu quả tốt hơn, đặc biệt là về mặt chi phí. Các công ty lớn thường áp dụng điều này; khi đó, những kỹ năng đặc biệt và kinh nghiệm của tổ chức tư vấn sẽ giúp bổ sung cho đội ngũ PR nội bộ của công ty.

Trong trường hợp công ty chỉ có sẵn một nhóm PR nhỏ thì việc sử dụng một tổ chức tư vấn PR cho một dự án hay chương trình cụ thể là khá phổ biến, và có thể tiết kiệm được nhiều chi phí hơn so với việc tuyển dụng thêm người.

3

ĐẠO LÝ VÀ LUẬT PHÁP TRONG PR

Mọi xã hội đều có những luật lệ, tiêu chuẩn và các chuẩn mực đạo lý nhất định. Tất cả chúng ta, trong công việc cũng như trong cuộc sống, đều phải có những chuẩn mực nhất định về hành vi của mình, đồng thời cũng mong muốn các đối tác khác phải tuân theo những chuẩn mực đó. Nói cách khác, tất cả chúng ta đều phải hành xử theo đúng đạo lý.

Chương này sẽ đề cập đến những vấn đề về đạo lý đối với công tác PR và những khía cạnh của luật pháp có thể tác động đến chúng ta. Tuy vậy, đây chỉ là hướng dẫn tổng quát chứ không phải là toàn bộ những điều cần ghi nhớ về mặt pháp lý.

ĐẠO ĐỨC

Đạo đức được định nghĩa là "những nguyên tắc luân lý hoặc tập hợp những giá trị luân lý của một cá nhân hay một nhóm người". Hành vi có đạo đức được từ điển Oxford định nghĩa là những hành vi "phù hợp với các nguyên tắc đạo lý được xem là hợp với lẽ phải, đặc biệt là những nguyên tắc của một ngành nghề hay một tổ chức".

QUY TẮC ỨNG XỬ

Mỗi tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp hay thương mại đều có những tiêu chuẩn đạo đức, hay nguyên tắc ứng xử, mà các thành viên tham gia phải tuân thủ.

Ở Anh, tiêu biểu có Học viện Quan hệ Công chúng (IPR – Institute of Public Relations). Một trong những mục tiêu của Học viện, như

được thể hiện trong điều lệ, là "thiết lập và quy định những tiêu chuẩn về hành vi đạo đức và nghề nghiệp, đồng thời bảo đảm việc thực hiện nghiêm túc những tiêu chuẩn này". Bộ Quy tắc ứng xử hoàn chỉnh của IPR được cập nhật năm 2000 và thường xuyên được điều chỉnh (xem Phụ lục 1). Bộ quy tắc này chỉ rõ những điều nên làm và không nên làm của các thành viên trong hội đối với tất cả các giao dịch.

LUẬT PHÁP

Tất cả những người làm việc trong lĩnh vực PR cần có những kiến thức cơ bản về những khía cạnh luật pháp có khả năng ảnh hưởng đến phạm vi công việc của mình. Xin xem Phụ lục 2 để biết thêm một số chi tiết về vấn đề này.

Ngày nay, trong xã hội thường xuyên xảy ra các vụ việc tranh chấp, bôi xấu, làm mất danh dự người khác, từ đó kéo theo việc sử dụng những khoản tiền rất lớn để dàn xếp vụ việc. Hậu quả là đã có rất nhiều người do không cẩn trọng đã vi phạm phạm pháp luật và bị vướng vào những vụ kiện tụng. Đó là lý do vì sao nhu cầu thông tin về các khía cạnh luật pháp có liên quan đến công tác PR là vô cùng cần thiết.

Một điều quan trọng cần phải lưu ý đến là phạm vi luật pháp áp dụng được nêu lên trong các văn bản như hợp đồng, thỏa thuận, v.v. Bởi vì không phải tất cả luật lệ ở mọi địa phương hay quốc gia đều giống nhau. Do đó, người làm PR cần nghiên cứu kỹ những quy định pháp lý áp dụng đối với các hoạt động PR ở những khu vực được triển khai.

Việc bôi nhọ uy tín

Đây là hành động tung ra những lời nhận xét có dụng ý làm giảm uy tín của một người, một tổ chức hay một sản phẩm cụ thể. Tùy theo điều luật của từng quốc gia, hành vi vi phạm pháp luật này có thể được chia nhỏ thành nhiều mức độ và thể loại khác nhau, vì thế hãy tham khảo thêm ở điều luật cụ thể ở từng địa phương.

Những người làm PR có nguy cơ phạm phải quy định này nhiều nhất, dù chỉ là vô ý. Rắc rối thường bắt đầu từ nội dung các tài liệu gửi đến giới truyền thông, hay chỉ đơn giản là những tài liệu công bố ra bên ngoài, và hậu quả có thể dẫn đến một vụ kiện tụng dân sự đối với nhân viên PR, công ty PR hoặc cả với khách hàng của họ. Điều này không chỉ gây thiệt hại cho uy tín của nhân viên PR, công ty PR hay khách hàng, mà còn có thể gây tổn thất tài chính

rất lớn, thậm chí đôi khi có thể dẫn đến cả sự phá sản.

Tính mạch lạc của hợp đồng

Tương tự như việc bôi nhọ uy tín, đây cũng là một khía cạnh mà chỉ cần thiếu kiến thức cơ bản cũng có thể dẫn đến kiện tụng pháp lý và hậu quả là phải chi trả những khoản tiền khổng lồ cho sự có mặt của tòa án kinh tế hoặc dân sự. Các điều khoản của từng hợp đồng có thể khác nhau, nhưng điều quan trọng là phải bảo đảm rằng chúng không chỉ mạch lạc mà còn phải được thể hiện thật chi tiết và cụ thể.

Bạn có thể tham khảo hợp đồng mẫu ở Phụ lục 3.

Hình thức sao chép

Việc vi phạm này có thể để lại những hậu quả nặng nề cho cả người làm PR lẫn khách hàng của họ. Đó là việc sử dụng sai lệch tên công ty hay thương hiệu sản phẩm, kể cả các trường hợp bắt chước hay "sao chép" sản phẩm. Thông thường hay xảy ra tình trạng "sao chép" đối với chủng loại, kích thước hoặc hình dáng của bao bì, nhãn hiệu của hàng hóa. Nhiều công ty nổi tiếng như Kellogg Corporation và CPC International Inc. trong các năm qua đã bảo vệ thành công những đặc điểm sản phẩm nổi bật của mình trước nạn sao chép tràn lan này.

Gần đây có hai vụ việc điển hình phải nhờ đến Tòa án Tối cao. Đó là vụ kiện xảy ra năm 1995 của Liza Bruce, nhà thiết kế thời trang, chống lại tập đoàn bán lẻ Marks & Spencer vì tập đoàn này đã ăn cắp kiểu dáng đồ bơi và áo thun của bà nhưng sử dụng chất liệu và màu sắc hơi khác đi một chút và bán với giá thấp hơn rất nhiều.

Vụ kiện thứ hai là của tập đoàn Coca-Cola đối với chuỗi siêu thị Sainsbury. Hãng nước ngọt này đã thành công khi buộc Sainsbury phải thay đổi kiểu dáng của chai nước giải khát mang thương hiệu Sainsbury. Họ tố cáo rằng sự giống nhau này sẽ khiến người tiêu dùng dễ dàng nhầm lẫn khi nghĩ rằng đó là sản phẩm của Coca-Cola.

Bạn có thể xem thêm những chi tiết về luật pháp có thể ảnh hưởng đến các hoạt động xổ số và cuộc thi trong Phụ lục 2.

LUẬT BẢN QUYỀN

Mọi tác phẩm nguyên bản đều sởhữu bản quyền, loại trừ ý tưởng. Chúng ta không cần phải làm đơn xin cấp bản quyền nhưng nên

đăng ký và công bố rộng rãi ở mọi lúc mọi nơi có thể. Nói chung, luật bản quyền được áp dụng đối với các trường hợp sau:

- Những tác phẩm văn chương, nhạc kịch và nghệ thuật nguyên bản;

- Đoạn thu âm, phim ảnh, chương trình phát thanh, truyền hình;

- Những sản phẩm in ấn, bao gồm:

+ Tác phẩm viết tay hoặc in ấn

+ Các loại CD và đĩa thu

+ Hình chụp

+ Tranh ảnh

+ Bản vẽ và tác phẩm minh họa

+ Tác phẩm mỹ thuật các loại

+ Tài liệu phát thanh truyền hình

+ Các loại băng hình

+ Các tác phẩm văn chương, nhạc kịch hay nghệ thuật gốc

Điều kiện áp dụng & thời hạn

Bản quyền và thời hạn của bản quyền được quy định cụ thể theo luật của mỗi nước về đối tượng và phạm vi lãnh thổ áp dụng. Nếu có bất kỳ nghi ngờ gì về bản quyền của tác phẩm muốn sử dụng, tốt nhất bạn hãy nhờ đến một luật sư chuyên môn để tư vấn.

Quyền sở hữu

Theo nguyên tắc chung thì tác giả sẽ là người đầu tiên giữ quyền sở hữu tác phẩm. Đó là người đã trực tiếp tạo ra tác phẩm, hoặc nếu trong trường hợp của một bộ phim hoặc một tác phẩm thu âm thì tác giả là người đã triển khai tất cả các hoạt động cần thiết để tạo ra tác phẩm. Tuy nhiên, có một điều cần lưu ý là những tác phẩm do một nhân viên sáng tạo ra sẽ thuộc quyền sở hữu của chủ sử dụng lao động, ngoại trừ trường hợp đã có những điều khoản thỏa thuận riêng.

Chuyển nhượng bản quyền

Mục đích của quyền sở hữu bản quyền là nhằm bảo vệ quyền lợi của tác giả trước tình trạng sử dụng bất hợp pháp một tác phẩm của tác giả đó. Tuy nhiên, quyền sở hữu tác phẩm có thể được bán lại cho người khác, và người tác giả sẽ không còn được hưởng bất kỳ quyền lợi nào từ tác phẩm ngoài giá trị bản quyền theo thỏa thuận chuyển nhượng. Điều này được gọi là Chuyển nhượng bản quyền (xem Phụ lục 3).

Ngoài ra, còn có trường hợp chủ sở hữu cấp giấy phép sử dụng tác phẩm cho người khác, đồng thời vẫn giữ nguyên quyền sở hữu tác phẩm của mình.

Mọi thỏa thuận có liên quan đến vấn đề bản quyền cần được lập thành văn bản cụ thể, trong đó phải xác định rõ đó là chuyển nhượng bản quyền hay chỉ là cấp giấy phép sử dụng tác phẩm. Văn bản này có thể được viết dưới hình thức một bức thư và phải có chữ ký xác nhận của người chủ sở hữu. Giấy phép sử dụng tác phẩm có thể là hình thức văn bản, hoặc cũng có thể là lời nói. Tuy nhiên, đối với giấy phép độc quyền cần phải được thực hiện bằng văn bản.

Quyền được nêu tên

Đây là điều khoản nói đến việc gợi nhắc, nêu tên tác giả trong một số hoạt động liên quan đến việc sử dụng tác phẩm đó, ví dụ như khi tác phẩm được xuất bản, biểu diễn hoặc khai thác thương mại.

Giấy phép sao chép

Theo luật, khi muốn tái sản xuất hoặc sử dụng một tác phẩm viết đã đăng ký bản quyền, người sử dụng nhất thiết phải có giấy phép đối với những trường hợp sau:

- Trích dẫn một đoạn tác phẩm có độ dài hơn 400 từ;

- Trích dẫn nhiều đoạn có tổng độ dài hơn 800 từ;

- Trích dẫn nhiều đoạn, trong đó mỗi trích dẫn dài hơn 300 từ;

- Một trích dẫn hay nhiều trích dẫn có tổng độ dài nhiều hơn 1/4 tác phẩm gốc.

Trong hầu hết các trường hợp, nhà xuất bản và tác giả của tác phẩm sẽ không đòi hỏi chi phí sao chép tác phẩm hay từ chối cấp phép. Tuy nhiên, cần phải luôn xin phép trước, ít nhất là để thể hiện một thái độ đúng đắn, lịch sự. Hành động này đôi khi sẽ giúp

tránh được những rắc rối pháp lý về sau liên quan đến việc xuất bản.

Sao chép miễn phí

Đây là trường hợp ngoại lệ đối với việc xin phép sao chép tác phẩm và áp dụng khi tài liệu cần sao chép nằm ngoài phần quan trọng của tác phẩm gốc, khi mục đích sử dụng là cho giáo dục hoặc phi thương mại, phi lợi nhuận. Đối với những trường hợp này, chỉ cần thể hiện sự công nhận đối với tác giả và tác phẩm gốc là đủ.

Công nhận tài năng đóng góp

Công nhận tài năng và sự đóng góp của người khác dưới một hình thức ghi nhận nào đó là điều lịch sự và nên làm. Việc này có thể được thể hiện qua một danh sách ở phần mở đầu hoặc kết thúc của ấn phẩm. Có thể áp dụng hình thức này cho cả sách lẫn các loại ấn phẩm, băng hình, phim ảnh.

Khi có bất kỳ nghi ngờ nào về khả năng dẫn đến những rắc rối pháp lý liên quan đến công tác PR của bạn, hãy kiểm tra lại với một luật sư có kinh nghiệm.

4
LÀM VIỆC VỚI NHÀ CUNG CẤP

Có rất nhiều nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ khác nhau về cấu trúc và quy mô trên mọi lĩnh vực như nhiếp ảnh, thiết kế, đồ họa, thầu triển lãm, sản xuất phim ảnh, tổ chức hội nghị,.. Họ đóng vai trò rất quan trọng trong công tác PR, nhưng để có được sự hỗ trợ tốt nhất từ họ, chúng ta cần tuân theo một vài quy tắc hết sức cơ bản. Chương này sẽ cung cấp cho chúng ta một hướng dẫn tổng quát về cách làm việc hiệu quả với những nhà cung cấp dịch vụ.

TÓM TẮT YÊU CẦU CÔNG VIỆC

Khi làm việc với bất kỳ nhà cung cấp hay nhà thầu nào bên ngoài, điều quan trọng nhất là bạn phải biết và hiểu rõ những gì mình mong muốn, cũng như họ phải hiểu được những kết quả mà bạn cần đạt được. Nội dung tóm tắt các yêu cầu của công việc cần phải:

- Thể hiện trên văn bản;

- Toàn diện;

- Cụ thể và rõ ràng.

Nội dung bản tóm tắt yêu cầu công việc phải thể hiện chính xác cho nhà cung cấp hay nhà thầu biết nhu cầu của bạn. Vì đó sẽ là văn bản tham khảo chủ yếu giữa bạn và nhà cung cấp hay nhà thầu trong suốt quá trình diễn tiến của công việc. Thông thường, chi tiết của bản tóm tắt yêu cầu công việc cũng chính là phần chính của bản hợp đồng giao dịch.

Có thể nêu rõ yêu cầu công việc trong lúc trao đổi, nhưng tốt nhất

sau đó bạn nên xác nhận lại bằng văn bản để tránh những tình huống hiểu nhầm, hiểu sai lệch hoặc thiếu sót trong quá trình thực hiện. Thông thường nếu đưa ra một văn bản tóm tắt yêu cầu công việc trong quá trình trao đổi sẽ giúp tiết kiệm thời gian và tránh được những câu hỏi không cần thiết.

HỢP ĐỒNG CUNG ỨNG

Khi soạn thảo hợp đồng hay thỏa thuận cung ứng, cần:

- Đơn giản tối đa.

- Thể hiện đúng những điều bạn mong muốn.

- Tránh các thuật ngữ pháp lý hay những thuật ngữ phức tạp khác.

Một bản hợp đồng cần được trình bày thật cụ thể, mạch lạc, tránh tuyệt đối cách viết mơ hồ, khó hiểu hoặc có khả năng gây hiểu lầm hay diễn giải sai lệch, cũng như kết thúc mà không để phần ký kết cho đại diện của các bên tham gia (xem thêm ở Phụ lục 3). Đừng quên kiểm tra các quy định về tài chính của tổ chức công ty bạn (ví dụ chi phí công việc nếu vượt một mức nào đó có thể sẽ tự động chuyển sang hình thức đấu thầu).

Tốt nhất là bạn nên nhờ phòng pháp lý của công ty (hoặc một luật sư kinh nghiệm) kiểm tra trước khi ký kết hợp đồng để tránh những hệ quả không tốt.

LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT

Đôi khi bạn cần phải tiến hành sản xuất một ấn phẩm nào đó đúng thời hạn để kịp phục vụ chương trình giới thiệu sản phẩm mới, vì thế sẽ có những giới hạn thời gian mà nhà cung cấp phải tuân thủ. Trong những trường hợp này, bạn cần phải lưu ý để nhà cung cấp nhận thức rõ điều này và lịch trình sản xuất sẽ được nêu rõ trong hợp đồng dịch vụ. Nếu cần, bạn có thể bổ sung thêm những điều khoản xử phạt trong trường hợp trễ hạn.

Hãy luôn dự phòng những trường hợp bất ngờ. Ví dụ, nếu bạn chuẩn bị xuất bản một quyển sách vào một ngày cụ thể, hãy cố gắng đưa vào lịch trình sản xuất một khoảng thời gian dự phòng dành cho các trường hợp phát sinh bất ngờ như hư hỏng máy móc, trục trặc trong khâu vận chuyển khi giao hàng, v.v.

ƯỚC TÍNH CHI PHÍ

Việc ước tính chi phí đòi hỏi ở bạn khả năng dự toán chính xác và chi tiết đến mức tối đa. Nếu ngân sách có hạn thì bạn cần phải biết điều chỉnh công việc sao cho phù hợp. Nếu có thể, hãy dành sẵn một quỹ dự phòng để xử lý các phát sinh ngoài dự tính vào phút cuối hoặc chi phí gia tăng ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Thuế VAT

Đừng quên khoản thuế VAT, vì nếu không tính trước, nó có thể ngốn mất một phần ngân sách của bạn. Mọi việc sẽ ổn thỏa nếu đó là trường hợp bạn có thể thu hồi được khoản thuế đó, nhưng bạn cũng nên kiểm tra xem các khoản nào có thể được miễn thuế. Tốt nhất là hãy nghiên cứu kỹ các quy định về thuế VAT nếu bạn không nắm vững, vì có nhiều khoản nhỏ có thể giúp bạn tiết kiệm được một số tiền lớn về lâu dài.

THÚC ĐẨY TIẾN ĐỘ TRIỂN KHAI

Bạn có thể phải gây áp lực đối với nhà thầu hay nhà cung cấp nhằm bảo đảm họ tuân thủ nghiêm ngặt lịch trình sản xuất đã thống nhất. Những cuộc họp đều đặn nhằm kiểm tra tiến độ thực hiện là rất cần thiết, nhất là để đưa ra các điều chỉnh hợp lý và kịp thời nếu xảy ra những trục trặc trong khi sản xuất. Và hãy nhớ rằng nếu trễ hạn, họ sẽ phải chịu phạt theo các điều khoản đã thỏa thuận.

5
LÀM VIỆC VỚI NHÀ XUẤT BẢN

Nếu bạn viết sách và có đủ khả năng tài chính để trang trải cả chi phí sản xuất lẫn in ấn, bạn cần liên hệ với nhà xuất bản để xin cấp giấy phép in quyển sách đó. Một số nhà xuất bản cũng có thể sẵn sàng tài trợ cho bạn in quyển sách đó nếu họ đánh giá quyển sách có khả năng thu hồi vốn cao và nội dung sách phù hợp với tiêu chí xuất bản của họ. Như vậy, nếu quyết định nhờ đến nhà xuất bản thì trước hết bạn hãy chọn một nhà xuất bản thích hợp. Thông thường các nhà xuất bản chỉ hoạt động trong những phạm vi cụ thể và họ sẽ chỉ tiếp nhận sách thuộc lĩnh vực của họ mà thôi.

Mặt khác, bạn sẽ gặp nhiều thuận lợi hơn nếu tìm đến một nhà xuất bản chuyên làm sách trọn gói. Đây là nhà xuất bản không chỉ in sách giúp bạn, mà đôi khi còn có thể tổ chức phát hành và tiếp thị sách cho bạn từ ngân sách của một nhà tài trợ khác.

Bạn có thể kiểm tra những thông tin này của nhà xuất bản mà bạn định tiếp cận thông qua sách báo, internet. Để từ đó, bạn có thể biết được thể loại sách mà họ thường xuất bản cũng như tên người cần liên hệ.

BẢN YÊU CẦU CÔNG VIỆC

Khi liên kết với một nhà xuất bản, bạn thường phải gởi một phần bản thảo và bản yêu cầu để họ xem xét. Nếu bộ phận biên tập chấp thuận đề nghị của bạn, họ sẽ hướng dẫn chi tiết những bước tiếp theo để hoàn thành và tiến hành nộp bản thảo cuối cùng. Việc này có thể được trao đổi tại các cuộc gặp mặt, nhưng cũng cần được xác nhận lại bằng văn bản sau đó càng sớm càng tốt để tránh những hiểu lầm có thể xảy ra. Bản yêu cầu nội dung công việc cần phải hết sức cụ thể. Ví dụ, cần nêu rõ chi tiết về số lượng, thể loại,

mức độ, v.v. của những hình ảnh minh họa.

HỢP ĐỒNG

Hợp đồng có thể chỉ đơn giản như một lá thư hành chính hoặc là một tài liệu pháp lý thật cụ thể và chi tiết. Hợp đồng cần thể hiện rõ những điều khoản thỏa thuận: khoản thanh toán phí bản quyền, chi tiết bản thảo, hạn chót nộp bản thảo... Cần lưu ý thể hiện rõ ràng các chi tiết liên quan đến việc phát hành và quảng bá tác phẩm. Việc chuyển nhượng bản quyền, hay các quyền khác có liên quan, cũng cần được nêu rõ.

Hãy nhờ người am hiểu kiểm tra hợp đồng giúp bạn; tốt nhất là người nắm rõ các điều khoản có liên quan đến luật bản quyền.

BẢN THẢO

Ngày nay, người ta thường nộp bản thảo bằng đĩa mềm hoặc CD, kèm theo một bản in trên một mặt giấy. Tuy nhiên, tốt nhất bạn hãy tham khảo quy định chi tiết đã nêu trong hợp đồng để thực hiện cho thích hợp, hoặc liên hệ hỏi trực tiếp nhà xuất bản. Đặc biệt, bạn không nên trình bày bản thảo bằng những kiểu thiết kế đặc biệt về font chữ, bố cục, v.v. vì chúng sẽ làm chậm quá trình sản xuất.

Biên tập nội dung

Khi bản thảo đã được chấp thuận cho xuất bản, nhà xuất bản sẽ chuyển bản thảo sang bộ phận biên tập để đọc và kiểm tra chi tiết, biên tập lại nhằm đảm bảo sự nhất quán và tuân thủ theo phong cách viết của nhà xuất bản. Có thể họ sẽ đề xuất một số thay đổi trong cách dùng từ nhằm giúp tác phẩm hay hơn và dễ hiểu hơn. Ngoài ra, họ cũng luôn cần đến sự cộng tác chặt chẽ của bạn để giải thích một số thắc mắc của họ.

Bản in thử và hình ảnh minh họa

Nhà xuất bản sẽ gửi cho bạn bản in thử đầu tiên của tác phẩm sắp được xuất bản. Bạn nên đọc bản in thử thật cẩn thận để kiểm tra lỗi hoặc sai sót dù nhà xuất bản thường có bộ phận kiểm tra bản in thử rất chuyên nghiệp. Đây cũng là giai đoạn thực hiện những thay đổi quan trọng vào phút cuối đối với văn bản, nhưng không nhằm để cải thiện thêm phong cách viết. Trong giai đoạn này, có thể bạn sẽ cần chuẩn bị phần mục lục của quyển sách.

Sau khi hoàn tất giai đoạn này, bạn sẽ có bản in thử cuối cùng thể

hiện đầy đủ cả cách bố trí trang in, vị trí của những hình ảnh minh họa, mục lục và những chi tiết khác như thiết kế bìa, v.v.

Hình ảnh minh họa

Bạn nên cân nhắc trước những hình ảnh minh họa cho quyển sách trong khi chuẩn bị nội dung, cũng như vị trí đặt chúng trong quyển sách. Những hình ảnh minh họa có thể được dàn trải khắp quyển sách hoặc tập trung vào vài trang riêng ở giữa sách. Mỗi hình ảnh cần được thể hiện kèm với tiêu đề cụ thể hoặc có lời chú thích rõ ràng. Khi đọc bản in thử, hãy chú ý phát hiện các lỗi thiết kế như đặt sai vị trí hay đảo ngược những hình minh họa. Và hãy luôn nhớ thỏa thuận trước với nhà xuất bản về những hình ảnh minh họa vì có thể họ sẽ có một số yêu cầu đặc biệt cần tuân thủ.

Bạn có thể cung cấp những hình ảnh cho nhà xuất bản nếu có, nhưng phải đảm bảo chất lượng hình ảnh tốt. Nếu không, nhà xuất bản có thể phải tìm ảnh thay thế thích hợp thông qua một đơn vị chuyên cung cấp hình ảnh hoặc từ những nguồn khác.

Tùy vào nội dung sách mà bạn có thể chọn ảnh màu hoặc trắng đen. Nếu có bất cứ thắc mắc nào, bạn nên trao đổi trước với nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp hoặc tham vấn từ những chuyên gia in ấn của nhà xuất bản.

Xử lý hình ảnh

Nếu có sử dụng các dạng hình ảnh (như đồ họa, biểu đồ, bản vẽ, hình họa hay những hình ảnh minh họa bản gốc), bạn có thể cung cấp chúng cho nhà xuất bản dưới dạng tác phẩm hình chụp hoặc file trên máy vi tính phù hợp với công việc in ấn. Tuy nhiên, nhà xuất bản luôn có những chuyên viên xử lý hình ảnh để chỉnh sửa hoặc vẽ lại những tác phẩm bạn gửi cho hoàn hảo.

Bạn sẽ nhận được bản in thử của tác phẩm do các chuyên viên hình ảnh xử lý lại để kiểm tra. Khi kiểm tra bản in thử trên giấy sau cùng, hãy luôn chú ý đến màu sắc và vị trí của hình ảnh xem có đúng như bạn mong muốn hay không.

QUẢNG BÁ VÀ PHÁT HÀNH

Thông thường, nhà xuất bản sẽ đảm nhận cả việc quảng bá và phát hành ấn phẩm của bạn. Nên thể hiện rõ mọi trách nhiệm cụ thể có liên quan đến hai lĩnh vực này trong bản thỏa thuận hay hợp đồng.

Tùy vào sự thỏa thuận, nhà xuất bản trọn gói thường sẽ nhận một khoản phần trăm nhất định trên giá bán lẻ hoặc một khoản tiền cố định cho mỗi lô sách. Còn một nhà xuất bản bình thường sẽ trả cho bạn một khoản phí bản quyền. Khoản tiền này thường được tính theo phần trăm giá bản lẻ và thanh toán theo chu kỳ 6 tháng một lần.

6
LÀM VIỆC VỚI NHÀ IN

KHÁI QUÁT

Trong nhiều trường hợp, sau khi đã được nhà xuất bản cấp giấy phép, bạn có thể đề nghị được làm việc trực tiếp với một nhà in mà bạn chọn. Ngoài việc tiết kiệm chi phí, đôi khi phương thức này lại phát huy hiệu quả vì bạn là người có liên quan trực tiếp, nên có thể kiểm soát tốt hơn kết quả cuối cùng. Tuy nhiên, biện pháp này cũng đòi hỏi bạn phải tự tay giải quyết nhiều việc.

Có rất nhiều loại hình in ấn khác nhau với nhiều dịch vụ khác nhau: từ in bản thử với công nghệ kỹ thuật số đến in gấp theo yêu cầu (cho phép điều chỉnh từng trang in riêng lẻ), hoặc in thạch bản theo kiểu truyền thống hay in bản kẽm cùng các dịch vụ cắt, bế, đóng xén theo công nghệ hiện đại.

In ấn là một quy trình rất phức tạp. Nếu bạn chưa biết rõ về lĩnh vực này, hãy đến thăm trực tiếp một số nhà in để tận mắt thấy được khả năng của họ trước khi quyết định lựa nhà in để cộng tác. Hãy yêu cầu họ giới thiệu những sản phẩm mà họ đã làm cho các khách hàng khác, và nếu thuận tiện, bạn có thể liên hệ trực tiếp với những khách hàng đó để kiểm tra. Trong quá trình liên hệ, hãy yêu cầu các nhà in cung cấp bản báo giá chi tiết dựa trên bản tóm tắt yêu cầu công việc chính xác và cụ thể, để từ đó bạn có thể dễ dàng tiến hành so sánh.

Hầu hết các nhà in đều có bộ phận thiết kế riêng, nhưng thông thường họ không cung cấp dịch vụ này cho khách hàng bên ngoài. Tuy nhiên, một nhà in tốt vẫn có thể tư vấn cho bạn về các vấn đề như dàn trang, thiết kế, font chữ, v.v. dưới góc độ in ấn. Nhưng bạn vẫn là người quyết định đối với việc thiết kế ý tưởng, tạo phong cách chung, bố cục và cách trang trí của sản phẩm. Bạn

cũng nên yêu cầu cung cấp giấy mẫu để lựa chọn.

Ngày nay, các công ty thường tìm đến nhà in để giao phó công việc in ấn. Hiện nay, công nghệ in kỹ thuật số đã trở nên phổ biến. Bạn có thể lưu tất cả các loại dữ liệu của mình vào một file PDF để lưu giữ mọi hình ảnh đồ họa, ảnh chụp và font chữ. Đây là một dạng thức file có thể chuyển đổi giữa những hệ điều hành máy tính khác nhau như một file nén.

BẢN YÊU CẦU CÔNG VIỆC VÀ HỢP ĐỒNG

Cũng giống như làm việc với nhà xuất bản, bản yêu cầu công việc và bản hợp đồng cần thể hiện rõ những yêu cầu của bạn: đó là những công việc cụ thể mà bạn muốn nhà in thực hiện. Hãy tóm tắt yêu cầu công việc, dù bằng văn bản hay trao đổi miệng, và thảo luận chúng với nhà in. Sau đó, bạn nên chuẩn bị một lá thư xác nhận trong đó ghi rõ mọi tiêu chuẩn kỹ thuật mà bạn đã thống nhất. Làm thế sẽ giúp bạn ngăn ngừa những hiểu lầm có thể phát sinh, và lá thư đó cũng có thể được xem như một phần của hợp đồng dịch vụ hoặc là cơ sở của hợp đồng.

HÌNH ẢNH MINH HỌA

Hãy áp dụng những quy tắc dành cho nhà xuất bản trong trường hợp này. Bạn nên hỏi ý kiến nhà in trước để biết liệu họ có những yêu cầu đặc biệt nào về hình ảnh minh họa hay không. Một số nhà in có thể tự thiết kế các hình ảnh minh họa như biểu đồ, hình vẽ... từ số liệu thống kê của bạn nhưng cũng có nhà in lại yêu cầu bạn giao file hình ảnh minh họa hoàn chỉnh. Thường thì bạn có thể yêu cầu thợ chụp ảnh và chuyên viên đồ họa liên hệ trực tiếp với nhà in để thống nhất các yêu cầu chi tiết về kỹ thuật. Và để đảm bảo công việc đạt hiệu quả cao, bạn nên thảo luận cụ thể trước với nhà in, hoặc với chuyên viên thiết kế.

TIÊU CHUẨN GIẤY IN

Đây là một vấn đề rất phức tạp vì hiện nay có rất nhiều loại giấy trên thị trường, với các định lượng, nguyên liệu, màu sắc, và chất liệu bề mặt khác nhau. Tốt nhất bạn nên hỏi ý kiến nhà in để họ có thể tư vấn và giúp bạn chọn được loại giấy phù hợp.

7

LÀM VIỆC VỚI THỢ CHỤP ẢNH

Một tấm ảnh đẹp, bố cục tinh tế có thể tạo nên một nét đặc biệt cho tác phẩm của bạn. Nó sẽ góp phần hoàn thiện và gia tăng sự hoàn hảo của sản phẩm, dù đó là một ấn phẩm, brochure, bảng hiệu, phông màn sân khấu hay thiết kế trang trí quầy triển lãm. Vì thế, bạn cần đầu tư đúng mức về thời gian và tiền bạc để đảm bảo cho một kết quả như mong muốn.

CHỌN THỢ CHỤP ẢNH

Ngày nay có nhiều thợ chụp ảnh hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Họ có thể là thợ chụp ảnh thông thường, hành nghề tự do theo yêu cầu, phóng viên ảnh, hoặc thậm chí là những chuyên gia nhiếp ảnh chỉ làm việc trong một lĩnh vực đặc biệt nào đó.

Khi chọn thợ chụp ảnh, bạn cần dựa trên các yêu cầu đặc biệt của công việc. Vì mỗi thợ chụp ảnh có một sở trường riêng biệt, nên bạn hãy dựa vào đối tượng và cảnh vật mà bạn muốn chụp để chọn ra một người thợ thích hợp nhất. Bạn có thể tham khảo thông tin về những thợ chụp ảnh hành nghề tự do trong các danh bạ hiệp hội, tổ chức thương mại, hoặc xem lại danh sách những người đã từng cộng tác để tìm một nhiếp ảnh gia mong muốn.

Còn nếu bạn chưa bao giờ làm việc với thợ chụp ảnh, hãy nhờ đến sự giúp đỡ từ các mối quan hệ sẵn có của mình như bạn bè, người quen... Hoặc bạn cũng có thể nhờ đến các dịch vụ chuyên nghiệp có trong những danh mục thương mại, danh bạ điện thoại chẳng hạn. Thêm vào đó, trên thị trường còn có một số ấn phẩm chuyên dụng rất hữu ích, qua đó bạn có thể tìm thấy những hướng dẫn cụ thể cho công việc của mình. Ví dụ như quyển The Directory of Picture Libraries and Agencies do Hiệp hội Thư viện Hình ảnh (BAPLA) của Anh xuất bản, hoặc tham khảo website của họ:

www.bapla.org.

Cuối cùng, hãy tìm thử ở các tạp chí chuyên ngành nhiếp ảnh và nghệ thuật vì những nơi này cũng có thể cung cấp cho bạn những thông tin cần thiết về các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp.

THƯ VIỆN ẢNH

Có một giải pháp thay thế khá tuyệt vời, nếu không muốn thuê thợ chụp ảnh, thì bạn có thể tìm đến một thư viện ảnh. Họ sẽ cung cấp ngay những catalogue ảnh theo yêu cầu của bạn và sẵn sàng giới thiệu cho bạn rất nhiều bức ảnh đẹp và phù hợp. Để khách hàng dễ dàng lựa chọn, họ đã sắp xếp hình ảnh theo từng chủ đề khác nhau như ảnh màu hoặc đen trắng, ảnh thiếu nhi, thanh niên, người cao tuổi, nhà cửa, kinh doanh, kiến trúc, phương tiện vận chuyển... Và họ cũng có thể cung cấp cho bạn những bản phim có chất lượng tương đương hoặc thậm chí còn tốt hơn cả những bản phim từ những nhiếp ảnh gia mà bạn liên hệ. Bạn chỉ cần bỏ ra một khoản chi phí khá nhỏ để mua hoặc thuê hình ảnh từ các thư viện ảnh, trong khi đó nếu thuê nhiếp ảnh gia, người mẫu, bối cảnh, phục trang... để có một bức ảnh tự chụp lại rất tốn kém. Hơn nữa, những bức ảnh của các thư viện ảnh thường là do những người chụp ảnh chuyên nghiệp và khá nổi tiếng cung cấp, nên chất lượng và tính nghệ thuật của hình ảnh cũng sẽ được đảm bảo.

Ngoài ra, hầu hết các tờ báo cũng thường có thư viện ảnh riêng của họ. Thủ tục mua hình cũng rất đơn giản. Khi đã tìm được bức ảnh ưng ý từ các thư viện ảnh, bạn chỉ cần gọi điện thoại yêu cầu họ cung cấp bức ảnh. Hoặc bạn có thể làm ngược lại, tức là chọn lấy những thư viện ảnh uy tín và thích hợp rồi gọi điện để yêu cầu họ tìm ảnh giúp bạn. Trong trường hợp này, nếu bạn càng mô tả chi tiết đặc điểm bức ảnh muốn có thì họ càng có thể hỗ trợ bạn nhanh hơn. Nếu không có ngay bức ảnh như miêu tả, họ sẽ giữ lại số điện thoại để gọi lại cho bạn sau khi tìm được hình ảnh phù hợp.

Chi phí và thỏa thuận

Giá cả của mỗi hình ảnh mà bạn định thuê hoặc mua thường có thể thương lượng được. Hãy nói rõ mức giá mà bạn có thể chi trả và yêu cầu họ báo giá trước, vì như thế sẽ giúp bạn lập kế hoạch cho công việc tốt hơn.

Khi đã có được bức ảnh mong muốn, bạn cần đọc kỹ văn bản thỏa

thuận thuê ảnh giữa hai bên. Hãy lưu ý đến số lần sử dụng hình ảnh trong điều khoản thỏa thuận. Nếu sử dụng ảnh quá thời hạn cho phép, hoặc làm hư hỏng, đánh mất, bạn sẽ phải đóng phạt. Vì thế, hãy giữ gìn ảnh cẩn thận và không nên cho người thứ ba mượn.

Ngày nay, có rất nhiều trang web chuyên bán hình ảnh với kho lưu trữ rất phong phú. Bạn có thể dễ dàng tìm thấy các hình ảnh ưng ý để thể hiện một ý tưởng nào đó của mình chỉ bằng vài cái click. Thanh toán lại đơn giản qua thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản, cùng phong cách phục vụ chuyên nghiệp trên toàn thế giới. Hãy tham khảo một số địa chỉ sau:

www.gettyimages.com hoặc www.indexstock.com hoặc www.corbis.com.

HÌNH ẢNH MÀU HAY TRẮNG ĐEN?

Điều đó tùy vào nhu cầu của bạn cũng như hình thức thể hiện trong sản phẩm. Bạn cần nêu rõ điều này trong bản yêu cầu công việc, liệu tất cả hình ảnh đều là ảnh màu hay ảnh trắng đen, hay vừa có màu vừa có trắng đen. Bạn cũng nên chỉ rõ kích thước và hình thức thể hiện cuối cùng, ví dụ bạn muốn ảnh bóng láng, cán mờ, hay tông vàng kiểu thời gian; kích thước 10x12, 20x25; bố cục kiểu thẳng đứng hay nằm ngang.

ĐỊA ĐIỂM CHỤP ẢNH VÀ CÔNG VIỆC Ở STUDIO

Nếu thuê thợ chụp ảnh, bạn có thể tiến hành chụp ảnh tại studio hoặc ngoài trời. Trong cả hai trường hợp, bạn đều phải lên kế hoạch và cân nhắc thật kỹ lưỡng. Hãy nhớ rằng, thông thường thù lao cho thợ chụp ảnh sẽ được tính theo giờ hoặc ngày, và sẽ còn có thêm nhiều khoản phát sinh khác. Vì thế bạn nên cố gắng tận dụng thời gian để tiết kiệm được nhiều nhất. Bạn cũng phải thuê người mẫu và trang phục cho việc chụp ảnh. Trong trường hợp này, bạn có thể phải tự liên hệ với một dịch vụ hỗ trợ độc lập hoặc người chụp ảnh cũng có thể tự cung cấp dịch vụ này.

Để tiến hành công việc, bạn nên làm việc rõ với thợ chụp ảnh về mọi thứ như: lịch trình làm việc, thuê mướn trang phục, người mẫu, vận chuyển hậu cần,... Bạn cũng có thể sử dụng studio của chính thợ chụp ảnh hoặc thuê một studio khác để thực hiện công việc.

Bạn có thể chọn lựa địa điểm chụp ảnh là trong nhà hay ngoài trời. Tuy nhiên, có một điều cơ bản cần lưu ý về yếu tố ánh sáng như

sau:

- Chụp ngoài trời: ánh sáng tự nhiên nên rõ đẹp, nhưng phải lệ thuộc vào thời tiết.

- Chụp tại studio: điều chỉnh được ánh sáng, không lệ thuộc thời tiết, nhưng vì thế sẽ phức tạp hơn.

Trước khi tiến hành công việc, bạn nên cùng thợ chụp ảnh đến tham quan địa điểm chụp để có sự chuẩn bị tốt, tránh những phiền phức trong quá trình thực hiện. Dĩ nhiên, bạn phải đảm bảo rằng mình đã có được thỏa thuận sử dụng địa điểm đó vào ngày giờ dự tính.

Chụp ảnh trong nhà

Dựng bối cảnh chụp trong nhà thường dễ thực hiện, vì bạn hoàn toàn có thể chủ động được. Tuy nhiên, giải pháp này đòi hỏi bạn phải có đầy đủ các thiết bị ánh sáng, kỹ thuật cần thiết cũng như sắp xếp và di chuyển đi chỗ khác những vật dụng không cần thiết. Ngoài ra, bạn cũng cần ngăn chặn sự quấy nhiễu của những người tò mò không có liên quan khi đang chụp ảnh. Nếu thuê người mẫu chuyên nghiệp, đôi khi bạn phải kiêm cả trách nhiệm đưa đón và bố trí phòng thay quần áo, trang điểm cho họ tại nơi chụp ảnh.

Chụp ảnh bên ngoài

Nếu chọn địa điểm chụp ảnh ngoài trời, bạn cần phải có kế hoạch chi tiết hơn trước khi thực hiện. Hơn nữa, việc khảo sát trước ngày chụp ảnh để chọn ra những địa điểm thích hợp là rất quan trọng, đặc biệt nếu bạn có ý định chụp ở nhiều địa điểm khác nhau. Có thể bạn sẽ phải tiến hành dọn dẹp để bài trí theo ý muốn, và xin phép hoặc trả phí khi sửdụng một vị trí đặc biệt nào đónhư góc vườn, nội thất hoặc mặt tiền nhà riêng,... Đây là chi phí mà bạn phải trả cho chủ nhân địa điểm, ngay cả ở những nơi có thể được xem là chỗ công cộng. Nếu không tính trước, ngân sách của bạn có thể sẽ bị thâm hụt vì những chi phí như thế này.

Theo dõi thời tiết

Thời tiết là một yếu tố vô cùng quan trọng nếu bạn chụp ảnh ngoài trời. Cần liên tục theo dõi dự báo thời tiết trước khi tiến hành chụp ảnh để tránh tình trạng trì hoãn, vì trì hoãn tức là kéo dài thời gian làm việc và tăng thêm chi phí thù lao. Bạn cũng nên dự phòng chỗ trú mưa cho mọi người và bảo vệ thiết bị, vật dụng trong trường hợp mưa to bất ngờ.

Những yêu cầu khác

Ngoài các yếu tố chính đã nói trên, bạn còn phải lưu ý đến những vấn đề sau: hình thức và phương tiện vận chuyển, thời gian di chuyển, việc ăn uống,...

CONTACT SHEET, PHIM HAY FILE KỸ THUẬT SỐ?

Khi việc chụp ảnh hoàn tất, dĩ nhiên bạn sẽ muốn được xem ngay sản phẩm. Bạn có quyền xem tất cả ảnh đã được chụp, chứ không chỉ những tấm được chọn lọc theo ý kiến chủ quan của thợ chụp ảnh. Về hình thức thể hiện hình ảnh ở giai đoạn này, bạn cũng nên thỏa thuận trước với thợ chụp ảnh. Thông thường, thợ chụp ảnh sẽ đưa cho bạn xem dưới dạng contact sheet, tức là một tấm hình thể hiện toàn bộ hình ảnh của cả một cuộn phim. Khác với bình thường, họ không sử dụng loại phim 35mm với 24 hay 36 tấm mỗi cuộn mà thường sử dụng phim 120mm, hoặc các tấm phim 5x4. Mỗi cuộn phim 120mm gồm 10 hoặc 12 kiểu, hiếm khi có loại 20 hay 24 kiểu. Để quan sát được hình ảnh toàn diện trên contact sheet, bạn phải dùng kính lúp phóng đại và săm soi bức ảnh như một người thợ kim hoàn xem nữ trang để thấy được mọi chi tiết của bức ảnh.

Nếu yêu cầu các bản phim, bạn phải biết cách xem bức ảnh thông qua một hộp đèn (để xem hình ảnh qua bản phim trong, người ta sẽ đặt 4 lớp phim trong của cùng một hình ảnh chồng lên nhau trên một mặt phẳng bên dưới có ánh đèn huỳnh quang. Ánh sáng của ngọn đèn sẽ phản chiếu qua các lớp phim, thể hiện rõ nét các chi tiết hình ảnh). Cách này sẽ cho phép bạn nhìn được nhiều tấm, hoặc tất cả các tấm phim cùng một lúc. Nếu không thì bạn buộc phải xem từng tấm trước ánh sáng, rất bất tiện. Nếu bạn có hộp đèn riêng thì tuyệt, nếu không, bạn có thể hỏi mượn ở người thợ chụp ảnh. Cần lưu ý một điều quan trọng: đây là những tấm phim độc nhất của một hình ảnh nhất định. Phải lưu giữ chúng thật cẩn thận vì nếu bị trầy xước, chúng sẽ trở nên vô dụng.

Trong trường hợp bạn muốn xem ảnh in trên giấy, trước hết hãy cùng thợ chụp ảnh chọn ra những bức ảnh ưng ý nhất. Sau đó, bạn nên báo cho thợ chụp ảnh biết những chi tiết cần thiết như kích thước ảnh, chất liệu ảnh, phạm vi cắt xén cho vừa khung ảnh,...

Ngoài ra, thợ chụp ảnh còn có thể chụp và giao ảnh bằng một máy ảnh kỹ thuật số có những tiêu chuẩn kỹ thuật cao hơn loại máy ảnh kỹ thuật số thông dụng. Khi chụp xong, họ sẽ giao ảnh bằng

đĩa CD hoặc DVD, và bạn có thể xem hình ảnh nhờ các phần mềm duyệt ảnh tương thích.

CÁC HIỆU ỨNG ĐẶC BIỆT

Để hoàn thiện thẩm mỹ cho một bức ảnh, có nhiều cách để nâng cao hiệu quả hình ảnh, tùy từng tình huống khác nhau. Các tấm ảnh chụp không nhất thiết phải là trắng đen hay màu. Nếu biết sử dụng khéo léo các hiệu ứng đặc biệt, người ta có thể làm tăng phần hấp dẫn cho một tấm ảnh không có gì là ấn tượng.

Thường thì những bức ảnh cũ hay mang tính lịch sử trông sẽ đẹp hơn khi được sử dụng kỹ thuật tráng màu vàng đồng của thời gian (sepia). Người thợ ảnh có rất nhiều hiệu ứng để làm tăng đặc tính của một bức ảnh như cận cảnh lấy nét nhòe, tăng cường độ ánh sáng, hoặc dùng máy làm bản kẽm. Quy trình này được gọi là "posteriza- tion", hay tạm dịch là "làm ảnh poster". Trong khi đó, có một hiệu ứng khác gọi là "half-tone", tạm dịch là "nửa tông", nhưng kỳ thực lại cho những tấm ảnh sống động với độ sắc nét hoàn hảo. Còn có hiệu ứng khác gọi là "knock- back". Đây là kỹ thuật làm nhòe ảnh, có thể là trắng đen hay màu, làm cho bức ảnh chìm vào phông nền đến mức chỉ còn để lại trong người xem ấn tượng chung thay cho chi tiết hình ảnh. Một hình ảnh khác, thường là chữ viết, sẽ được đặt lên trên cùng.

Nếu bạn nghe thợ chụp ảnh nói đến từ "tràn lề", nghĩa là họ muốn nói đến kỹ thuật tạo ảnh tràn lề của trang in.

Tóm lại, có thể sẽ có những kỹ thuật và từ ngữ chuyên môn về hình ảnh mà bạn chưa hề quen biết. Tuy nhiên, hãy đừng lo lắng mà cứ thoải mái trình bày ý định của bạn thật cụ thể với thợ chụp ảnh. Với sự am hiểu chuyên môn, họ sẽ giúp bạn tìm ra giải pháp thích hợp và mang đến cho bạn những tấm ảnh vừa ý nhất.

CHUYỂN GIAO BẢN QUYỀN

Bạn nên nhớ rằng theo quy định của Luật Bản quyền, Thiết kế hay Sáng chế, người sở hữu bản quyền của bất kỳ tác phẩm nào chính là người tạo ra tác phẩm, và trong trường hợp này chính là người chụp ảnh. Ngoại lệ duy nhất có thể xảy ra là khi hợp đồng thuê mướn lao động quy định rõ tác phẩm làm ra thuộc quyền sở hữu của người sử dụng lao động. Do đó, cần tiến hành thỏa thuận chuyển giao bản quyền và xem như đó là một phần của hợp đồng khi bạn cộng tác với thợ chụp ảnh. (xem Phụ lục 3)

Nguyên tắc công bằng

Khi muốn sử dụng lại các tư liệu để phục vụ cho các bài tường thuật, dù là một phần hay toàn bộ nội dung, thì bản quyền của tác phẩm, mọi quyền hạn của tác giả chiếu theo luật bản quyền cũng như giấy phép sao chép vẫn phải được tôn trọng.

Các quyền liên quan đến đạo đức

Thợ chụp ảnh có quyền ngăn chặn những hình thức sử dụng trái phép hay xâm phạm đến các bức ảnh của họ, ví dụ như cắt xén ảnh có mục đích hay đặt những lời chú thích ảnh tiêu cực, trừ phi nó được sử dụng trong các tờ báo, tạp chí hay từ điển bách khoa. Ngoài ra, việc sử dụng không đúng cách, ví dụ tạo ra bản sao hình ảnh với chất lượng thấp, cũng được xem là một hình thức xâm phạm đến hình ảnh của tác giả.

STUDIO XỬ LÝ HÌNH ẢNH

Bạn có thể dễ dàng tìm thấy những studio như thế tại các thành phố lớn. Công nghệ hình ảnh ngày nay không ngừng phát triển, và hầu hết các studio xử lý hình ảnh đều có những dịch vụ toàn diện nhằm đáp ứng cho cả một thị trường có nhu cầu liên tục thay đổi. Nhiều studio hiện nay có các dịch vụ xử lý hình ảnh tinh xảo và tạo ra những hình ảnh có độ phân giải cao, cũng như có thể in ảnh trực tiếp từ hệ thống in đến giấy in khổ A4 chỉ trong 1 ngày.

Tại các studio xử lý hình ảnh, họ có thể làm đủ các dịch vụ chuyên môn từ chụp ảnh, rửa ảnh, phim trong, phim slide, phim cho máy chiếu, xử lý hình ảnh trên file vi tính, phóng to nhiều kích cỡ, ép nhiệt, đóng khung và nhiều dịch vụ kỹ thuật khác. Nếu bạn chưa từng biết đến một studio nào, hãy đến một vài nơi để tham khảo toàn bộ các dịch vụ của họ và đừng quên lấy bản báo giá.

8

LÀM VIỆC VỚI CHUYÊN VIÊN THIẾT KẾ

KHÁI QUÁT

Cũng giống như những người làm việc trong lĩnh vực sáng tạo, mỗi nhà thiết kế và tư vấn thiết kế đều có chuyên môn và kinh nghiệm đặc biệt ở một lĩnh vực thiết kế nào đó. Mặc dù nhiều công ty có xu hướng nhờ đến tài năng của những nhà tư vấn thiết kế lớn, nhưng ngày nay vẫn có nhiều công ty thiết kế tuy nhỏ nhưng rất nhanh nhạy và đủ năng lực để cạnh tranh. Chính vì họ là những gương mặt mới trong ngành nên thường có những ý tưởng mới lạ và phương pháp tiếp cận sáng tạo đối với công việc thiết kế.

Khi thuê một nhóm thiết kế, trước hết bạn nên tìm hiểu xem liệu chuyên môn của họ có phù hợp với nhu cầu của bạn hay không. Để làm việc này, bạn nên kiểm tra những tác phẩm họ đã thực hiện để đánh giá phong cách sáng tạo của họ, xem nó có quá bảo thủ hay đột phá quá mức hay không. Việc chọn lựa này đóng vai trò rất quan trọng đối với thành phẩm tương lai, cho dù đó là sợi dây trang trí trên một ấn phẩm, phong cách tòa nhà hay một gian hàng triển lãm.

Nếu bạn cảm thấy không chắc chắn về mọi thứ và bối rối không biết phải bắt đầu từ đâu, hãy sưu tầm danh sách những nhà thiết kế và tư vấn thiết kế từ các nguồn có sẵn trong từng lĩnh vực thiết kế. Tuy nhiên, quyết định cuối cùng của bạn sẽ tùy thuộc vào nội dung trình bày của các nhà tư vấn thiết kế về giải pháp cho đề tài của bạn.

KỸ THUẬT CHẾ BẢN ĐIỆN TỬ(1)

(1) Kỹ thuật chế bản điện tử: Desktop publishing (DTP) là kỹ thuật ứng dụng phầm mềm thiết kế dàn trang để tạo nên bản thảo hoàn chỉnh trên máy vi tính. Bản thảo gồm có text, hình ảnh, đồ họa... Các phần mềm thông dụng: QuarkXPress, Adobe InDesign, Microsoft Publisher,...

Hầu hết công việc thiết kế ngày nay được làm trên máy tính, và nhiều nhà thiết kế đã sử dụng "kỹ thuật chế bản điện tử" (DTP) để hỗ trợ tốt hơn cho công việc của mình. Kỹ thuật này không chỉ hiệu quả và tiết kiệm thời gian, mà còn mang đến kết quả chính xác như mong muốn.

BẢN TÓM TẮT CÔNG VIỆC

Bản tóm tắt luôn phải thể hiện được các mục tiêu của bạn cùng những hướng dẫn thiết kế cụ thể. Dĩ nhiên, nhiệm vụ của các nhà thiết kế là tìm ra giải pháp cho bạn vì đó là lĩnh vực chuyên môn cũng như trách nhiệm của họ. Tuy nhiên, sẽ chẳng vô ích khi bạn phát thảo ra định hướng và ý tưởng thiết kế của mình với nhóm thiết kế, và nêu rõ trong bản tóm tắt công việc.

Bạn có thể đánh giá phần nào năng lực của nhà tư vấn thiết kế thông qua cách tiếp thu và những câu hỏi đặt ra của họ khi nhận bản tóm tắt công việc. Khi trao đổi với nhà thiết kế về bản tóm tắt công việc, bạn phải xác lập rõ các giai đoạn của công việc, cũng như phương thức thanh toán, tức là thanh toán theo giai đoạn, ứng trước hay trả sau và nêu rõ những vấn đề này trong hợp đồng. Nếu nhà thiết kế là thành viên của một hiệp hội ngành nghề nào đó thì họ phải tuân thủ những quy tắc của hiệp hội đó. Và dĩ nhiên, bạn cũng phải như vậy.

Bản tóm tắt công việc cần bao gồm những thông tin sau:

- Mục tiêu rõ ràng;

- Thông tin cơ bản về tổ chức của bạn;

- Bất kỳ tác phẩm hay phong cách thiết kế tham khảo nào có thể giúp nhóm thiết kế định hướng khi thực hiện công việc;

- Các quy định cần tuân thủ khi thực hiện thiết kế, ví dụ cẩm nang thiết kế nội bộ hiện có với các quy định chi tiết về những đặc trưng của doanh nghiệp như màu sắc, logo, font chữ...

- Đối tượng của sản phẩm;

- Những mối liên hệ hữu dụng cho mục đích nghiên cứu;

- Ngân sách;

- Thời gian thực hiện.

SẢN PHẨM THIẾT KẾ

Bản thiết kế phác thảo

Trước hết, nhà thiết kế sẽ trở lại gặp bạn với những bản phác thảo sơ bộ mô tả các ý tưởng thiết kế đầu tiên dựa trên bản tóm tắt công việc và những thông tin tổng hợp từ các buổi thảo luận giữa bạn với nhóm thiết kế. Thông thường, đó là những bản vẽ phác thảo bằng bút chì hoặc bút mực (Hình 1). Ở giai đoạn này, mục tiêu chính của nhà thiết kế là trình bày với bạn các ý tưởng sáng tạo của họ, để từ đó cùng bạn đánh giá, chọn lựa và điều chỉnh hướng sáng tạo nếu chưa thích hợp. Tuy thế, các bản phác thảo này cũng đã thể hiện khá đầy đủ các chi tiết cần thiết, và có thể đã có mô hình, maquette hay phối cảnh trên giấy.

Nếu bạn thấy thích những gì mình xem thì công việc đã đi đúng hướng và đó là điều rất tốt. Từ đó, nhà thiết kế có thể triển khai bước tiếp theo. Tuy nhiên, nếu bạn không thích nội dung bản thiết kế phác thảo thì đây chính là lúc để nói ra điều đó. Đừng vì vị nể hay quá dè dặt trước những thuật ngữ hoa mỹ của nhà thiết kế mà chấp nhận một bản thiết kế không đáp ứng được yêu cầu của bạn. Nếu cần thiết, bạn hoàn toàn có thể yêu cầu họ làm lại từ đầu.

Tác phẩm thiết kế hoàn thiện /bản in thử cuối cùng

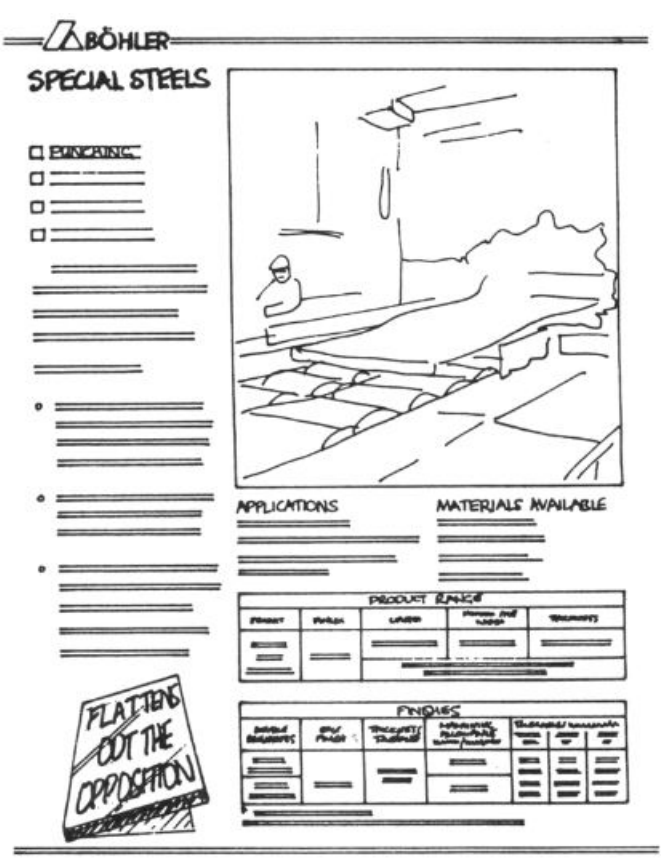
Đây là giai đoạn tiếp theo, diễn ra sau khi bản thiết kế phác thảo đã được chấp thuận. Các bản vẽ, các mẫu thiết kế sẽ được tiến hành xử lý màu sắc, hình ảnh... và in bản thử cuối cùng với nội dung hoàn chỉnh như một ấn phẩm thật sự.

Những thay đổi lớn về từ ngữ hay hình ảnh thiết kế ở giai đoạn này có thể làm phát sinh thêm các chi phí khác vì phải triển khai thêm công tác thiết kế. Đôi khi phải tiến hành bố cục lại các trang, thay đổi giải pháp thiết kế hay cách trình bày.

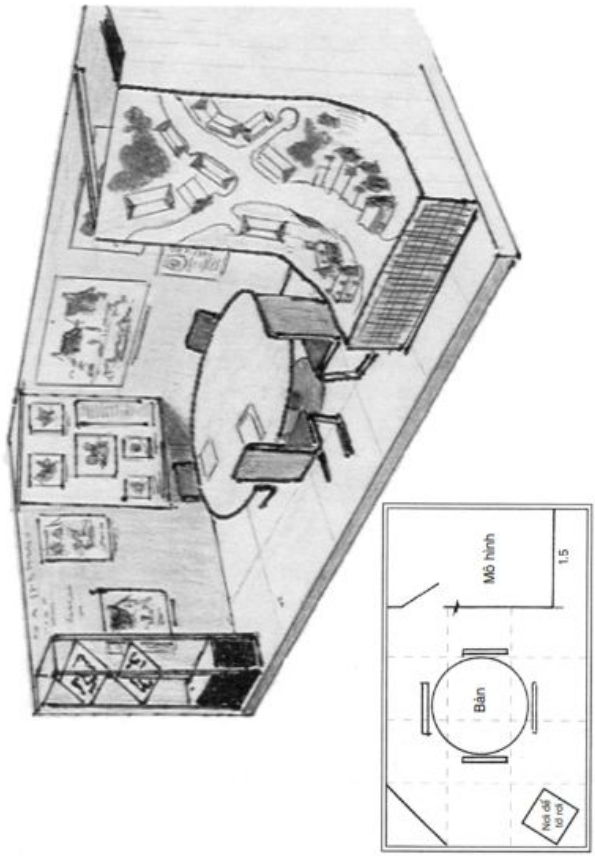
Trong trường hợp thiết kế quầy hàng triển lãm, bạn cần phải kiểm tra lại thành phẩm cuối cùng bằng cách cho lắp ghép thử trước khi chở đến nơi triển lãm để thi công (Hình 2).

Tác phẩm “camera-ready”

Đây là thuật ngữ dùng trong lĩnh vực in ấn và xuất bản để chỉ tác phẩm đã hoàn thiện và sẵn sàng để chụp ảnh hay xuất phim để tiến hành in ấn. Bạn không cần thiết phải nắm vững quy trình này vì nhà thiết kế sẽ phụ trách điều đó. Họ sẽ liên hệ trực tiếp với nhà in trong quá trình tiến hành công việc.



Hình 1: Một bản thiết kế phác thảo



Hình 2: Một ý tưởng thiết kế

9
SẢN XUẤT PHIM VIDEO

VIDEO

Ngày nay, phim video được xem là một phần không thể thiếu trong công tác PR. Vì công nghệ ngày càng tiến bộ và chi phí sản xuất cũng không quá "đắt đỏ" nên phim càng được sử dụng phổ biến và trở thành một công cụ quảng bá, giáo dục và cung cấp thông tin vô cùng hiệu quả. Chính vì thế, nếu đảm nhận công tác PR, sẽ có lúc bạn phải cọ xát thực tế với việc sản xuất phim.

Để có được một bộ phim hoàn chỉnh, vừa có hiệu quả về mặt chi phí vừa đáp ứng được các yêu cầu đã đặt ra, bạn phải tiến hành qua rất nhiều công đoạn như dưới đây.

NHÀ SẢN XUẤT PHIM

Trừ phi bạn làm việc cho một tổ chức lớn được trang bị đầy đủ một ê-kíp làm phim nội bộ, thông thường để làm một bộ phim PR, bạn phải tiếp cận với các công ty sản xuất phim, hoặc nhà sản xuất phim độc lập.

Bạn có thể tìm hiểu danh sách các công ty này qua danh bạ điện thoại hoặc trên internet. Trong trường hợp bộ phim đòi hỏi những phương pháp xử lý đặc biệt trong quá trình sản xuất, bạn hãy tìm đến những công ty sản xuất phim chuyên nghiệp bằng cách tham khảo các tạp chí chuyên ngành. Khi đã có thông tin, bạn hãy kiểm tra lại năng lực của họ bằng cách gọi đến tham khảo ý kiến của những khách hàng đã từng làm việc với họ, hoặc yêu cầu xem thử những tác phẩm họ đã thực hiện. Đây là đánh giá sơ lược tốt nhất và đáng tin cậy nhất để bạn có thể tìm được một nhà sản xuất phim vừa ý.

CHI PHÍ

Chi phí sản xuất phim có thể sẽ có sự dao động lớn tùy vào thể loại, độ dài và chất lượng phim mà bạn yêu cầu. Nếu nội dung bộ phim cần quay ở nhiều địa điểm khác nhau thì bạn cũng nên ước tính cẩn thận các chi phí này. Việc sử dụng các diễn viên chuyên nghiệp cũng có thể làm tăng giá thành sản xuất.

Tuy nhiên, nếu bạn biết khéo léo vận dụng những tư liệu "tĩnh", kết hợp với vài cảnh quay thực tế và kỹ thuật lồng tiếng hay thì chi phí có thể được duy trì ở mức độ vừa phải. Vậy thì thế nào là chi phí "vừa phải"?

Kinh nghiệm cho thấy để làm một bộ phim trong điều kiện thông thường (tức là không quay tại nước ngoài ở những địa điểm xa xôi, không sử dụng góc độ quay đặc biệt như từ không trung...) thì chi phí trung bình là 1.000 USD cho thời lượng 1 phút phim. Như vậy, đối với một bộ phim dài 20 phút, độ dài trung bình của hầu hết các phim PR, thì sẽ mất khoảng 20.000 USD (chưa tính thuế VAT). Chi phí này bao gồm các khoản viết kịch bản, quay phim, thuê địa điểm, hoàn chỉnh hậu kỳ, lồng tiếng, xử lý kỹ xảo và âm nhạc...

Ý TƯỞNG DỰNG PHIM

Cũng giống như chủ đề của một bài báo, ý tưởng dựng phim sẽ giúp người làm phim nhận thức rõ những mục tiêu cơ bản và tổng quát: kết quả cần đạt được, nội dung thông điệp cần chuyển tải và cách thực hiện. Tuy nhiên, ý tưởng dựng phim của bạn chỉ cần ở dạng tổng quát, không nhất thiết phải rõ ràng từng chi tiết vì đó là công việc của nhà sản xuất, người viết kịch bản và đạo diễn. Bạn nên nói rõ ý tưởng của mình với nhà sản xuất và người viết kịch bản để đạt được kết quả mong muốn.

Sau khi nhận được ý tưởng dựng phim từ bạn, nhà sản xuất sẽ mang đến cho bạn xem nội dung câu chuyện đã được phân cảnh và thể hiện bằng các hình vẽ trên những tấm bìa cứng gọi là "story board". Các hình vẽ trên "story board" phải thể hiện được chính xác cốt truyện, đủ mạch lạc với những tình tiết chính nhằm giúp người xem có thể hiểu được nội dung đầy đủ. Nhà sản xuất và đạo diễn cũng sẽ dựa vào đây để lên kế hoạch cho việc quay phim, lựa chọn địa điểm, diễn viên...

KỊCH BẢN

Việc viết kịch bản có thể do một nhà báo hay nhà văn tự do đảm

trách, và khách hàng của bạn chỉ cần xem và duyệt nội dung kịch bản hoàn chỉnh. Mặt khác, đôi khi nội dung kịch bản được yêu cầu phải có những thông tin thực tế và cụ thể cho chủ đề cần viết, khi đó, người viết kịch bản sẽ phải tiến hành nghiên cứu trước khi viết, dù có hay không có thông tin do khách hàng cung cấp.

Khi đã cơ bản hoàn thành, người viết kịch bản sẽ gửi cho bạn và khách hàng của bạn một bản thảo kịch bản để đọc và nhận xét. Cần bảo đảm rằng nội dung kịch bản phải được dựa trên nghiên cứu cụ thể, và bạn phải luôn kiểm tra kịch bản thật cẩn thận để loại bỏ những điểm thiếu chính xác trước khi bắt đầu quay phim.

QUAY PHIM

Để tiến hành quay phim, việc đầu tiên bạn cần làm là yêu cầu nhà sản xuất cung cấp lịch trình quay phim. Đây là bản kế hoạch về thời gian tiến hành quay phim, vốn rất linh hoạt, đặc biệt nếu nội dung phim có những cảnh quay ngoài trời. Thông thường, khi đã có kịch bản hoàn chỉnh và để chuẩn bị cho việc quay phim, bạn nên tổ chức một cuộc họp mặt bao gồm những thành viên có liên quan như nhà sản xuất, đạo diễn, người quay phim, chuyên viên kỹ thuật âm thanh ánh sáng, diễn viên (nếu có) và thư ký trường quay để cùng thảo luận về nội dung phim và lên kế hoạch giải quyết những khó khăn có thể nảy sinh từ kịch bản, hoặc trao đổi những thông tin cần thiết để mọi người đều hiểu rõ nhiệm vụ và mục tiêu của mình. Cuộc họp đó được gọi là PPM _ pre-production meeting _ tạm dịch "họp bàn công tác trước khi bấm máy".

Tốt nhất, bạn cần có mặt tại các buổi quay phim để đưa ra những quyết định đúng lúc khi có trục trặc phát sinh trong quá trình quay phim. Khi việc quay phim hoàn tất, bạn có thể yêu cầu xem lại một vài phân cảnh trước khi chúng được biên tập và dựng thành một sản phẩm hoàn chỉnh.

XỬ LÝ HẬU KỲ

Biên tập

Nhà sản xuất sẽ thực hiện công đoạn này ngay tại phòng biên tập ở studio của họ. Tại đây, họ sẽ tổng hợp các cảnh quay, biên tập lại và bổ sung nhạc nền, tựa đề và lồng tiếng trước khi được giới thiệu cho bạn xem lại (gọi là off-line). Thông thường, đây là giai đoạn dựng phim thô, nghĩa là về cơ bản thì nội dung bộ phim đã hoàn thành nhưng vẫn còn cần đến những hiệu chỉnh chi tiết về kỹ thuật để tạo một tác phẩm hoàn hảo. Bạn có thể đưa ra những

góp ý chỉnh sửa quan trọng ngay tại lúc này, căn cứ trên yêu cầu và tiêu chuẩn của mình.

Sau đó, bạn sẽ được mời đến xem và phê duyệt tác phẩm đã hoàn chỉnh tại buổi trình chiếu on-line. Tuy nhiên, nếu vẫn chưa hài lòng ở vài điểm nhỏ nào đó thì bạn vẫn có thể yêu cầu nhà sản xuất hiệu chỉnh thích hợp vào lúc này.

Nhãn và bao bì cho sản phẩm hoàn chỉnh

Hình thức bên ngoài của một phim video hay đĩa DVD góp phần tôn vinh nội dung bên trong ở một mức độ nào đó. Vì thế, tùy vào mục đích sử dụng của đoạn phim, bạn có thể cho thiết kế riêng vỏ hộp trang trí đặc biệt với nhãn dán trên băng từ hoặc chỉ cần dán nhãn in đơn giản nếu đoạn phim chỉ sử dụng nội bộ. Những vật phẩm này có thể do studio sản xuất phim thiết kế (với một khoản chi phí bổ sung nhỏ), hoặc do bạn tự thực hiện. Dù bằng cách nào đi nữa, bạn cũng nên dành sự quan tâm thích hợp cho công đoạn này.

10

TRIỂN LÃM VÀ NHỮNG SỰ KIỆN KHÁC

Chương này sẽ đề cập đến những công tác mà những người làm PR thường xuyên phải tham gia. Đó là các hoạt động triển lãm, trưng bày và tổ chức sự kiện, đòi hỏi những người làm PR phải đầu tư rất nhiều công sức từ giai đoạn lên kế hoạch đến kiểm soát chi tiết và trên hết là làm việc không ngừng nghỉ khi thực hiện chương trình.

Chương này sẽ không đề cập đến hoạt động và sự kiện diễn ra ở nước ngoài, vì đó là một phạm vi đòi hỏi việc lập kế hoạch chi tiết khá đặc biệt tùy thuộc vào yếu tố địa lý, loại hình triển lãm, quảng bá hay hội chợ thương mại... Tuy nhiên, về cơ bản thì các nguyên tắc chính vẫn hoàn toàn giống nhau. Sau đây là một số gợi ý, lời khuyên và danh mục kiểm tra hữu ích dành cho bạn.

TRIỂN LÃM VÀ HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI

Mọi công ty đều ít nhiều nhận được lợi ích PR khi tham gia các hoạt động triển lãm hội chợ thương mại quốc tế, trưng bày tư nhân, triển lãm công cộng, hoặc ngay cả một lễ hội tại một địa phương.

Cần lưu ý điểm khác nhau giữa hội chợ thương mại và triển lãm, trong khi triển lãm là hoạt động dành cho tất cả công chúng thì hội chợ thương mại thường chỉ dành cho các đối tượng trong ngành. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp ngoại lệ, ví dụ một hội chợ thương mại xe hơi tuy chủ yếu chỉ nhắm đến giới kinh doanh nhưng cũng mở cửa rộng rãi cho toàn công chúng.

Các đặc điểm

Các cuộc triển lãm và hội chợ thương mại lớn thường có những đặc điểm tương tự nhau. Chúng diễn ra ở những địa điểm nổi bật trong thành phố, trong nước, trong vùng hay trên thế giới. Ở đó có những gian hàng và nơi trưng bày rất lớn, được thiết kế công phu và hiện đại. Chúng thường kéo dài từ 3 đến 5 ngày (hoặc dài hơn), và thời gian chuẩn bị có khi phải mất đến hàng tháng. Những sự kiện lớn như thế có thể mang đến cho khách tham quan sự vui vẻ, thú vị, nhưng đối với người tổ chức có liên quan, chúng lại có thể vắt kiệt sức lực của họ trong suốt thời gian diễn ra.

Xét cho cùng, đây là những dịp tạo cho bạn cơ hội gặp gỡ với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, nhờ đó sẽ thuận lợi hơn cho bạn khi cần liên hệ về sau.

Các hình thức công việc

Từ góc nhìn của người làm công tác PR, có bốn khía cạnh liên quan đến công việc triển lãm. Đó là:

1. Hỗ trợ PR tại gian hàng triển lãm;

2. Thiết lập và điều hành gian hàng tại cuộc triển lãm;

3. Tổ chức một buổi triển lãm;

4. Triển lãm hay trưng bày vì mục đích PR.

HỖ TRỢ TẠI GIAN HÀNG

Lợi ích từ các cuộc triển lãm cho công ty tham gia sẽ gia tăng gấp bội nếu bạn biết khai thác và phát huy mọi cơ hội PR tại gian hàng. Chớ nên xem nhẹ hay bỏ qua, dù là một cơ hội rất nhỏ. Nếu đã được giao nhiệm vụ, dù là với tư cách là nhân viên PR của một công ty tham gia triển lãm hay là nhà tư vấn PR của khách hàng, bạn cần ghi nhớ một số quy tắc cơ bản sau.

Trước khi sự kiện diễn ra, bạn cần phải thu thập một số thông tin như:

- Tổ chức nào đứng ra tổ chức triển lãm – đó là đơn vị thuộc một tập đoàn lớn, hay một nhà tổ chức triển lãm độc lập?

- Họ triển lãm cái gì – hàng hóa hay dịch vụ gì sẽ trưng bày tại triển lãm?

- Có điều gì đặc biệt về gian hàng hay hàng hóa triển lãm không?

- Họ đã có tài liệu hay quà tặng nào chưa, hoặc có các hoạt động khuyến mãi đặc biệt nào tại triển lãm không?

Với những thông tin này, sẽ có một số hoạt động cần được triển khai khi lập kế hoạch, trước, trong và sau cuộc triển lãm. Chúng được thể hiện chi tiết ở Phụ lục 5, và bao gồm cả những vấn đề như tiếp xúc với phòng báo chí của nơi triển lãm, tìm hiểu xem ai sẽ là người khai mạc triển lãm, thu thập chi tiết về ngày họp báo...

THIẾT LẬP VÀ ĐIỀU HÀNH GIAN HÀNG

Khi chịu trách nhiệm tổ chức một gian hàng triển lãm, bạn không chỉ phải chú ý đến việc lập kế hoạch trước sự kiện mà còn chuẩn bị cả vấn đề nhân sự và việc triển khai thực hiện. Xét cho cùng thì đây là nơi để bạn trưng bày hoặc tìm cơ hội bán một dịch vụ chuyên môn ngay tại gian hàng, vì thế hãy cố gắng thực hiện mọi thứ sao cho chuyên nghiệp nhất.

Lập kế hoạch kém hoặc điều hành gian hàng cẩu thả sẽ dẫn đến hậu quả là đánh mất ấn tượng tích cực trong người tiêu dùng, và từ đó làm cho hiệu quả PR thấp. Một gian hàng triển lãm chính là nơi thể hiện bộ mặt của tổ chức sở hữu nó. Vì thế, đòi hỏi phải có một gian hàng chuyên nghiệp về hình thức bên ngoài lẫn cách thức điều hành hoạt động. Điều này không chỉ nâng cao uy tín của tổ chức tham gia, mà còn của chính bạn.

Trước khi diễn ra sự kiện

Lập kế hoạch cẩn thận là một yếu tố quan trọng mang đến một kết quả thành công. Nếu có ý định tham gia triển lãm, trước hết bạn cần trả lời những câu hỏi sau:

- Mục đích của cuộc triển lãm là gì?

- Tại sao bạn nên tham gia?

- Đâu là những hình ảnh cần thể hiện của tổ chức tại gian hàng?

- Làm sao để đạt được mục tiêu?

- Ngân sách dành cho triển lãm là bao nhiêu?

Giả sử bạn có được những câu trả lời thuận lợi cho những câu hỏi này và hoàn toàn sẵn sàng để tham gia triển lãm, thì việc đầu tiên cần làm là tìm chỗ đặt một gian hàng triển lãm phù hợp.

Đặt chỗ gian hàng triển lãm

Việc này có thể thực hiện thông qua nhà tổ chức triển lãm hay nhà thầu. Đây là những công ty chuyên nghiệp, có chuyên môn và kinh nghiệm trong việc đảm trách những công việc này. Thông thường, bạn phải đặt chỗ trước khi sự kiện diễn ra từ 6 tháng đến 1 năm, tùy vào mỗi sự kiện khác nhau. Còn để tham gia các hội chợ thương mại, thường bạn phải đặt chỗ trước từ 1 năm. Đặt chỗ sớm rất có lợi, vì bạn sẽ chọn được gian hàng có vị trí đẹp, nổi bật và thu hút khách tham quan thay vì những gian hàng ở trong góc, tối tăm, ít người ghé đến.

Khi đặt chỗ, bạn thường phải đặt trước một khoản tiền cọc nhất định. Ban tổ chức triển lãm có thể sẽ không hoàn lại cho bạn khoản tiền này nếu bạn hủy hợp đồng, vì thế cần luôn kiểm tra kỹ từng chi tiết của hợp đồng. Và thông thường thì bạn phải thanh toán phần còn lại của hợp đồng ngay sau khi kết thúc triển lãm.

Chọn gian hàng như thế nào?

Khi đặt chỗ để dựng gian hàng, ban tổ chức triển lãm thường cho bạn lựa chọn: hoặc là một mặt bằng cơ bản để bạn tự dựng gian hàng, hoặc là một gian hàng thiết kế sẵn với chi phí cao hơn. Đối với lựa chọn thứ nhất, bạn phải tiến hành thiết kế mọi thứ trong phạm vi của khu vực đã đặt chỗ. Ngược lại, gian hàng thiết kế sẵn thường có đầy đủ vách ngăn, thường bằng ván ép hay giấy bìa cứng, một bảng hiệu đơn giản để treo trước gian hàng đề tên công ty bạn và số hiệu gian hàng, sàn gian hàng, trần và một số thiết bị ánh sáng cơ bản. Bạn cần chú ý đảm bảo các chi tiết trên bảng hiệu phải chính xác. Và tất cả phần trang trí còn lại sẽ thuộc về trách nhiệm của bạn.

Cẩm nang của nhà thầu

Mọi chi tiết về địa điểm triển lãm, bao gồm các tiêu chuẩn kỹ thuật về gian hàng thiết kế sẵn, chiều cao và những giới hạn khác, sẽ được thể hiện trong cẩm nang của nhà thầu. Khi bạn đã chính thức xác nhận việc đặt chỗ, ban tổ chức triển lãm sẽ gửi cho bạn tài liệu không thể thiếu này. Nếu chưa nhận được, bạn hãy yêu cầu ngay một quyển cẩm nang càng sớm càng tốt.

Trong quyển cẩm nang này sẽ chứa đựng rất nhiều thông tin hữu ích. Bạn sẽ biết những điều mình được và không được phép làm tại gian hàng, các loại hình dịch vụ bổ sung do nhà thầu cung cấp như đồ đạc, cây hoa trang trí gian hàng, dịch vụ vệ sinh gian

hàng... Bạn cũng sẽ dễ dàng tìm thấy các mẫu đơn đăng ký gian hàng ở phần sau quyển tài liệu này. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng tất cả những dịch vụ bổ sung tùy chọn này sẽ làm bạn tốn kém hơn. Vì thế, nếu chỉ có trong tay một ngân sách vừa đủ, hãy tận dụng các nguồn lực tự có hoặc hỏi mượn các thứ từ bạn bè nếu có thể.

Công đoàn

Tại nhiều địa điểm triển lãm, công đoàn nơi đó có thể yêu cầu bộ phận quản lý địa điểm chỉ cho phép những người thợchuyên nghiệp tham gia lắp ráp và tháo dỡ gian hàng. Những quy định cụ thể này nếu có thường được nêu rõ trong quyển cẩm nang. Hãy kiểm tra thật kỹ vì nếu không bạn sẽ vô tình gây ra những rắc rối không đáng có (tác giả cũng đã từng trải qua kinh nghiệm đắt giá khi vô tình suýt gây ra một cuộc đình công kéo dài 24 tiếng ở Trung tâm Triển lãm Brighton Metropole vì tự ý dùng tuốc-nơ-vít để sửa chữa một bóng đèn bị hỏng tại gian hàng của mình).

Lên kế hoạch thiết kế gian hàng

Khi lên kế hoạch xây dựng diện mạo cho gian hàng, bạn có thể quyết định hoặc là "tự làm lấy mọi thứ" với những vật liệu sẵn có, tự thiết kế và trang trí gian hàng của chính mình bằng các hình ảnh sống động, mô hình, hay bất cứ thứ gì mà bạn thích. Hoặc bạn cũng có thể sử dụng một dịch vụ trọn gói nếu có đủ chi phí và thuê một nhà thiết kế làm giúp bạn.

Chuyên viên thiết kế triển lãm

Đó là người sẽ thiết kế, vận chuyển, lắp dựng và tháo dỡ gian hàng theo đúng yêu cầu cụ thể của bạn. Sử dụng một chuyên viên thiết kế triển lãm sẽ giúp bạn tiết kiệm được nhiều thời gian và tiền bạc. Hơn nữa, bạn cũng sẽ giữ cho mình sự năng động, tươi tắn khi cuộc triển lãm bắt đầu vì yên tâm rằng mọi việc cần thiết đã được người có chuyên môn đảm nhiệm, và bạn chỉ việc ra về khi triển lãm kết thúc.

Một số chuyên viên thiết kế còn có thể cung cấp những dịch vụ đặc biệt khác như thiết kế hình ảnh trưng bày, trang trí hoàn thiện gian hàng, làm logo, bảng trưng bày hình ảnh,... Những dịch vụ này tuy không rẻ, nhưng cũng có thể gói gọn trong ngân sách của bạn. Vì vậy, bạn vẫn có thể tự do đặt những dịch vụ nằm trong khả năng thanh toán của mình.

Trong khi triển lãm

Bạn nên đến địa điểm triển lãm ít nhất trước 1 ngày và triển khai công việc kiểm tra những hạng mục thích hợp dựa trên danh sách kiểm tra ở Phụ lục 5.

Thông cáo báo chí và những ấn phẩm phục vụ triển lãm

Thông cáo báo chí

Không nhất thiết lúc nào cũng chuẩn bị những bộ tài liệu lãng phí cho giới báo chí trong đó chứa đầy những thông tin không mang tính thời sự. Giới báo chí luôn thu thập thông tin một cách có chọn lọc, họ chỉ nhận những tài liệu thực sự hữu ích. Bạn nên nhớ tại cuộc triển lãm có đến hàng trăm gian hàng, và gian hàng nào cũng muốn cung cấp thông tin của mình cho giới báo chí. Vì thế, chỉ nên cung cấp cho họ những thông tin, hình ảnh,... thật sự quan trọng và cần thiết.

Bản tin triển lãm

Ở những cuộc triển lãm lớn, ban tổ chức thường sẽ xuất bản một dạng ấn phẩm gọi là bản tin triển lãm. Có thể sẽ chỉ có một bản tin duy nhất, hoặc vài ba ấn bản trong suốt thời gian triển lãm. Nếu họ không đến gặp bạn để yêu cầu đóng góp thông tin, hãy cứ chủ động đến gặp họ để cung cấp những thông tin mà bạn muốn được quảng bá.

Tin tức và sự kiện

Thường sẽcómột bản tin hàng ngày do văn phòng báo chí triển lãm cung cấp cho những người tham dự triển lãm tiện theo dõi. Bình thường, nội dung thông tin sẽ xoay quanh những sự kiện diễn ra trong ngày hoặc ngày hôm sau, các sự kiện đặc biệt, những chuyến viếng thăm hay những tin tức triển lãm khác. Bản tin thường được phát hành đến từng gian hàng trước giờ mở cửa buổi sáng hoặc vào cuối ngày. Rất có thể bạn cũng muốn đưa vào đó những thông tin về gian hàng của mình. Nếu vậy, hãy tìm hiểu xem bạn nên cung cấp thông tin đó cho ai và vào lúc nào.

Chăm sóc gian hàng

Vệ sinh gian hàng

Gian hàng triển lãm có thể trở nên bừa bộn vì sinh hoạt của các nhân viên, khách hàng và các thứ rác mà họ bỏ lại. Do đó, hàng ngày gian hàng cần được quét dọn và lau chùi sạch sẽ.

Nếu được, bạn và mọi người cũng có thể tự mình lau dọn gian hàng. Trong trường hợp này, bạn cần phải có những dụng cụ vệ sinh cần thiết và nên cất giữ chúng kín đáo ở phía sau gian hàng hoặc tại một nơi nào đó và mang vào gian hàng mỗi ngày.

Mặt khác, bạn cũng có thể thuê người làm công việc vệ sinh hàng ngày. Giải pháp này không chỉ giúp bạn tiết kiệm thời gian mà còn giúp bạn duy trì năng lượng cho những công việc khác quan trọng hơn suốt thời gian triển lãm. Bạn hoàn toàn có thể tìm thấy một dịch vụ vệ sinh được quảng cáo ngay trong cẩm nang của nhà thầu và có thể đăng ký sử dụng từ trước.

Cây cảnh trang trí gian hàng

Tương tự, bạn cũng có thể tìm đến các dịch vụ để thuê cây, hoa về trang trí cho gian hàng của mình. Các dịch vụ sẵn sàng cung cấp theo yêu cầu của bạn, giao hàng tận nơi và thu dọn sau khi triển lãm kết thúc. Hoặc bạn cũng có thể tự mua hoa về trang trí cho gian hàng của mình.

Bàn ghế và các vật dụng

Bạn có thể mang vật dụng của mình vào bài trí cho gian hàng, hoặc thuê ngay tại chỗ. Có nhiều công ty chuyên cho thuê vật dụng tại các gian hàng, từ bàn ghế đến gạt tàn thuốc lá, thùng rác...

Đánh giá kết quả

Đây là bước quan trọng nhất vì nó sẽ trở thành thước đo cho những sự kiện tương tự trong tương lai. Khi sự kiện đã kết thúc, hãy nghiêm túc đánh giá kết quả, rút ra những điểm làm tốt và chưa tốt đồng thời suy nghĩ những cách làm khác tốt hơn cho lần sau.

TỔ CHỨC TRIỂN LÃM

Nếu bộ phận PR phải đứng ra tổ chức và điều hành một cuộc triển lãm thì họ phải chuẩn bị gì, và triển khai ra sao? Tuy họ cũng sẽ tiến hành những hoạt động cơ bản nêu trên, nhưng vẫn có những điểm khác biệt rất lớn. Bộ phận PR (hay chính bạn) phải chịu trách nhiệm đối với tất cả những việc sau:

- Đặt địa điểm tổ chức;

- Sắp xếp tất cả những hoạt động quảng bá và truyền thông;

- Mời những đối tượng có thể tham gia triển lãm;

- Cung cấp cẩm nang nhà thầu;

- Bố trí mặt bằng khu vực triển lãm và cung cấp các vị trí gian hàng, các dịch vụ bổ trợ...

- Điều hành văn phòng báo chí và cung cấp những dịch vụ thông tin đi kèm.

Nhà thầu

Hầu hết, nếu không phải là tất cả, việc cung cấp và hoạch định chi tiết cần thiết để tổ chức một cuộc triển lãm có thể được giải quyết bằng cách thuê một nhà thầu chuyên tổ chức triển lãm. Đây thường là phương án tốt nhất, vừa hiệu quả về mặt chi phí lại chuyên nghiệp nên có thể đảm bảo thành công cho cuộc triển lãm. Đội ngũ nhân viên của họ được đào tạo chuyên nghiệp và có nhiều kinh nghiệm trong công tác tổ chức triển lãm. Sử dụng một nhà thầu như vậy sẽ cho phép phòng PR điều phối tất cả các kế hoạch chi tiết, đồng thời có thể tận dụng tốt nhất các nguồn lực của mình, cả về mặt thời gian lẫn tiền bạc.

Bản tóm tắt công việc cho nhà thầu

Vì chi phí của công việc này thường rất lớn, nên bạn cần đảm bảo cung cấp cho các nhà thầu một bản tóm tắt công việc rõ ràng, toàn diện, và những thỏa thuận bằng văn bản có liên quan phải chứa đựng tất cả các chi tiết cần thiết.

KẾT LUẬN

Tham gia triển lãm là một cách rất hiệu quả và kinh tế để quảng bá hình ảnh của một tổ chức. Đó là cách truyền thông tuyệt vời, rất tiện lợi để giao tiếp với khách hàng, công chúng và cả giới truyền thông. Thông qua hình thức này, bạn có thể giới thiệu về công ty của mình cùng những sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, vì chúng thật sự tốn kém nên cũng cần phải xem xét kỹ các lý do cần thiết để tham dự một hội chợ thương mại hay cuộc triển lãm lớn, đồng thời phải cân đối được các khoản chi tiêu. Trước khi tiến hành tham gia triển lãm, hội chợ thương mại hay bất kỳ một sự kiện lớn nào, bạn phải xác định được một số vấn đề cơ bản như hình ảnh và thông điệp nào mà bạn muốn gửi tới công chúng, và cách thức để đạt được những mục tiêu này trong khoản

ngân sách đã định. Cũng giống như tất cả các công tác PR khác, bạn cần luôn quan tâm đến từng chi tiết nếu muốn đảm bảo đợt triển lãm của mình thành công mỹ mãn.

Tổ chức sự kiện lần đầu tiên luôn mang về kết quả tệ nhất, cùng với kinh nghiệm tích lũy, mọi việc rồi sẽ dễ dàng hơn rất nhiều!

11

HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ VÀ TỔ CHỨC CÁC BUỔI LỄ

Hoạt động quảng bá và tổ chức các buổi lễ liên quan đến rất nhiều loại hình sự kiện, từ hội thảo, hội nghị, họp mặt hàng năm cho đến buổi ra mắt báo chí. Việc quản lý hoạt động quảng bá và tổ chức các buổi lễ là một lĩnh vực phổ biến của công tác PR và ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp hơn. Cũng giống như hoạt động trưng bày và triển lãm, việc quản lý hoạt động quảng bá và tổ chức các buổi lễ thành công đã trở thành một công cụ mang lại hiệu quả PR rất lớn. Vì thế, công cụ này ngày càng được sử dụng thường xuyên và rộng rãi hơn.

Mặc dù hiện tại vẫn còn nhiều tổ chức, doanh nghiệp tiến hành lên kế hoạch, quản lý và triển khai các hoạt động này không hiệu quả và còn nhiều sai sót. Tuy nhiên, nhìn chung thì lĩnh vực hoạt động PR này đang được khai thác tích cực, và chuyên nghiệp hơn với sự xuất hiện ngày càng nhiều sự kiện phức tạp, được tổ chức và quản lý rất tốt.

ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC

Các địa điểm tổ chức các buổi lễ nhằm mục đích quảng bá, giới thiệu sản phẩm mới, hội thảo,... ngày nay rất đa dạng và phong phú. Hoạt động xây dựng các trung tâm hội thảo đang bùng nổ mạnh mẽ trong những năm gần đây. Tại nhiều thành phố lớn, các địa điểm tại trung tâm được xây dựng với quy mô lớn để dành riêng cho việc tổ chức các sự kiện. Nhiều thị trấn, thành phố nhỏ hơn đã xây dựng mới hay nâng cấp cơ sở vật chất ở những địa điểm tại trung tâm cũng nhằm mục đích này.

Song song đó, các khách sạn lớn cũng tham gia xây dựng những

cơ sở vật chất và trung tâm hội thảo phục vụ cho việc tổ chức các sự kiện mà đa phần là mang tầm cỡ quốc tế hay khu vực. Thậm chí một số nhà hát, trường đại học, sân vận động, trường đua,... cũng được chú ý xây dựng và cải tạo cơ sở vật chất để trở thành các địa điểm phục vụ hội nghị và những sự kiện đặc biệt quanh năm, góp phần triển khai hoạt động quảng bá rất mạnh mẽ.

Do đó, khi lựa chọn địa điểm tổ chức bạn cần xem xét một số vấn đề có liên quan. Bạn cần tìm câu trả lời cho những câu hỏi sau trước khi đi đến quyết định cuối cùng:

- Địa điểm đó có thích hợp cho sự kiện không?

- Địa điểm có thuận tiện và dễ đi lại không?

- Địa điểm có đủ lớn không?

- Địa điểm có đủ tiện nghi ăn ở không?

- Cơ sở vật chất nghỉ ngơi ở đó có phù hợp với đối tượng khách tham dự không?

- Ngoài ra, còn có những dịch vụ nào khác hay không, hoặc là ngay tại đó hoặc gần đó?

CHƯƠNG TRÌNH

Bất cứ sự kiện hay buổi lễ nào, dưới mọi hình thức, đều phải có chương trình; vì nếu không có chương trình, bạn sẽ không thể quản lý và điều khiển thành công được. Hơn nữa, nếu không có chương trình, hay nếu có nhưng lại là một chương trình đơn giản, thì những phái đoàn và các cá nhân tham gia sự kiện sẽ khó chịu và thất vọng, còn bạn sẽ không thể đạt được mục tiêu của sự kiện, thậm chí còn phải chịu những lời nhận xét, đánh giá xấu về mức độ chuyên nghiệp của bạn. Tùy theo bản chất của sự kiện, một số chương trình đòi hỏi phải nghiêm túc, trang trọng; trong khi những chương trình khác lại được phép thân mật hơn.

CÁC ĐẶC ĐIỂM VÀ LOẠI HÌNH SỰ KIỆN

Hội nghị thường niên

Có nhiều địa điểm khác nhau để tổ chức sự kiện này, từ khách sạn, hội trường công cộng đến các hội trường triển lãm hay những trung tâm hội nghị lớn. Tuy nhiên, địa điểm được chọn phải thuận tiện trong việc đi lại cho mọi quan khách và cổ đông tham

gia.

Hội nghị thường niên thường mang tính trang trọng và có nghị trình cũng chặt chẽ, hay ít nhất thì một phần chương trình cũng phải như thế. Phần nội dung chính của những chương trình như thế này sẽ bao gồm các biên bản họp đã có, bài diễn văn của chủ tịch, bản kê khai tài chính và kiểm toán hàng năm, phần trình bày của các giám đốc,...

Cần đề ra số lần thông báo trước cũng như các phương thức triệu tập hội nghị thường niên, hoặc trong điều lệ của tổ chức hoặc thông qua các điều khoản yêu cầu về pháp lý của công ty. Dù là thế nào thì những điều khoản này cũng cần được tuân thủ chặt chẽ, nếu không cuộc họp sẽ vô hiệu lực hoặc bị cho là vi phạm quy định.

Hội nghị

Hội nghị là một phương pháp giao tiếp trực tiếp rất hiệu quả, với rất nhiều cơ hội tốt cho hoạt động PR. Sau đây là một số gợi ý và hướng dẫn giúp bạn tổ chức hội nghị thành công dưới góc độ là một chuyên viên PR. (Xem thêm Phụ lục 8).

Các đặc điểm chung

Hội nghị thường đề cập đến rất nhiều vấn đề xoay quanh một chủ đề lớn. Đó là sự kết hợp giữa lời nói (phiên toàn thể, hội thảo và các hoạt động bổ trợ), trưng bày hình ảnh-âm thanh và các phần thuyết trình, hình thức văn bản (tài liệu phát cho người tham dự), vật thể trưng bày, và đôi khi có cả một cuộc triển lãm nhỏ. Thông thường, đây là hoạt động nhắm đến tất cả mọi người, được tổ chức trong một hội trường hay nhà hát lớn, với dàn bục dành cho những buổi họp và các bài phát biểu theo nghị trình.

Hội nghị có thể rất phức tạp (như các hội nghị chính trị), kéo dài đến 5 ngày và đi kèm với những buổi họp "bên lề" (các buổi gặp gỡ, tọa đàm hay đón tiếp ngoài phần chính của hội nghị) đóng vai trò như những vệ tinh của các phiên họp chính. Hội nghị cũng có thể rất đơn giản, chỉ diễn ra trong một ngày với số lượng diễn giả nhất định, và với một phiên họp toàn thể duy nhất.

Số lượng khách tham dự

Hội nghị thường là buổi họp mặt gồm rất đông các đại biểu và khách tham dự. Số lượng người tham dự cũng không cố định, thường dao động từ 150 người đến vài ngàn người. Trung bình,

một hội nghị có khoảng 350 – 450 người tham dự.

Thời điểm

Hầu hết các hội nghị lớn thường được tổchức vào mùa thu – từ tháng 9 đến đầu tháng 11, vốn là những tháng được ưa chuộng nhất. Các hội nghị về giáo dục được tổ chức tại các trường đại học lại thường diễn ra vào kỳ nghỉ hè. Điều này có thể sẽ thay đổi trong tương lai khi một số trường đại học đang xem xét đến việc tiết giảm kỳ nghỉ hè dài và tổ chức thêm các học kỳ trong năm để tiết kiệm chi phí.

Thời gian

Hội nghị thường kéo dài từ 2 đến 4 ngày, nhưng đôi khi cũng chỉ diễn ra trong một ngày. Những tổ chức giáo dục và tình nguyện thường tổ chức hội nghị vào dịp cuối tuần, trong khi các hội nghị chính trị và kinh doanh lớn thường được tổ chức vào giữa tuần và có thể kéo dài đến 6 ngày.

Nơi ăn chốn ở

Khách đến tham gia hội nghị thường phải lưu lại vài ngày trong suốt thời gian diễn ra hội nghị. Vì vậy, bạn cần phải sắp xếp trước khách sạn, nhà trọ cho họ, đặc biệt cần lưu ý đến điều này khi lựa chọn địa điểm tổ chức hội nghị.

Nếu hội nghị được tổ chức ở trường đại học, có thể dùng nhà khách của trường và một số khu vực nhà ở của sinh viên phục vụ cho các đại biểu. Trong trường hợp này, chi phí sẽ rẻ hơn so với sử dụng dịch vụ khách sạn, lại có nhiều phòng ốc hơn tuy tiện nghi chỉ ở mức cơ bản. Bạn cũng cần phải nắm bắt được nhu cầu về chỗ ở của các đại biểu khi tổ chức hội nghị.

Lệ phí và chi phí

Để tham gia hội nghị, các phái đoàn đại biểu thường phải trả một khoản phí, trong đó có thể bao gồm một số dịch vụ bổ sung nhưng chưa kể đến chi phí ăn uống, đi lại và thậm chí là chỗ ở. Những diễn giả khách mời thường nhận được chi phí đi lại ngoài thù lao phí, trừ phi họ từ chối. Tất cả những khoản này sẽ làm tăng mức chi phí cho việc tổ chức hội nghị, đặc biệt nếu diễn giả chính của hội nghị lại đến từ một nơi rất xa.

Sắp xếp việc đi lại

Thu xếp đi lại cho các đại biểu trong suốt thời gian hội nghị là một công tác cần được lên kế hoạch cẩn thận, đặc biệt nếu trước đây họ chưa từng đến thành phố hay đất nước diễn ra hội nghị. Nhà tổ chức cần lưu ý đến các loại hình phương tiện thích hợp như máy bay, xe lửa, xe buýt,... cho khách tham dự.

Di chuyển bằng máy bay

Trong trường hợp này, bạn nên chuẩn bị một số hoạt động chào đón các đại biểu ngay khi họ xuống sân bay và đưa họ đến nơi tổ chức hội nghị. Nếu hội nghị diễn ra ở nước ngoài, có thể một hãng hàng không nào đó, thường là hãng hàng không quốc gia (như Vietnam Airlines), sẽ cung cấp dịch vụ đặc biệt với giá ưu đãi đáng kể cho các đại biểu khi sử dụng dịch vụ của họ. Để chắc chắn, bạn nên kiểm tra trước bằng cách liên hệ thông tin với các hãng hàng không.

Di chuyển bằng tàu lửa

Một số công ty đường sắt thường cung cấp dịch vụ giá vé thấp khi mua vé tập thể. Hãy thử liên hệ với các công ty đường sắt lớn để chuẩn bị cho kế hoạch của mình (xem Phụ lục 6).

Tài trợ

Bạn có thể may mắn tìm được một nhà tài trợ lớn cho toàn bộ hội nghị. Dĩ nhiên, các nhà tài trợ luôn muốn thương hiệu của họ được thể hiện thật nổi bật tại buổi hội nghị, và cũng có thể đặt thêm các điều kiện khác. Việc tài trợ có thể trở nên vô cùng có lợi; vì thế nếu có thể được, bạn hãy liên hệ ngay với phòng PR của họ.

Diễn giả

Những diễn giả chính danh tiếng là yếu tố vô cùng quan trọng của những phiên họp toàn thể lớn. Sự có mặt của họ sẽ nâng cao chất lượng hội nghị cũng như thu hút sự tham gia của các đại biểu.

Bạn cần chọn diễn giả chính thật cẩn thận. Lý tưởng nhất là những người vừa nổi tiếng lại vừa có kiến thức chuyên môn về chủ đề hội nghị. Ngoài ra, họ cũng phải có kỹ năng thuyết trình tốt. Không có gì tệ hơn nếu bạn mời một chuyên gia lên thuyết trình nhưng họ lại thiếu kỹ năng nói chuyện trước đám đông. Vì thế, nếu cần thiết, hãy nhờ một người khác tư vấn cho mình.

Thiết bị hỗ trợ thuyết trình

Chất lượng các thiết bị nghe nhìn sẽ tạo nên sự khác biệt lớn giữa một hội nghị thành công và một hội nghị kém hiệu quả. Để có những bài thuyết trình hiệu quả, cần kết hợp giữa lời diễn giả và các thiết bị hỗ trợ nghe-nhìn cùng những tài liệu phát cho đại biểu. Vì thế, cần đảm bảo bạn đã chuẩn bị đầy đủ các thiết bị nghe-nhìn chất lượng tốt, và cả những thiết bị dự phòng cho các trường hợp khẩn cấp.

Để có sự chuẩn bị tốt, bạn hãy trao đổi trước với diễn giả xem họ có dự định cần đến loại thiết bị đặc biệt nào không. Ngoài ra, hãy chuẩn bị thêm những phụ kiện bổ sung hoặc thay thế như phim slide hay máy chiếu cho các diễn giả cùng những thiết bị phục vụ nghe nhìn khác. Trước khi diễn ra hội nghị, luôn luôn phải kiểm tra các hệ thống âm thanh và hình ảnh nội bộ để đảm bảo chúng hoạt động tốt. Hãy kiểm tra thật kỹ!

Các chương trình giao lưu

Hầu hết trong các chương trình hội nghị thường kèm theo một tiết mục mang tính giao lưu. Đó có thể là buổi họp mặt thân mật trong đêm đầu tiên, các dạ tiệc, ăn tối kết hợp thuyết trình, buổi trao giải thưởng, những tour tham quan hay thăm viếng, hoặc đôi khi có cả một chương trình tham quan và mua sắm kéo dài 1-2 ngày dành riêng cho các gia đình đại biểu.

Hội thảo, khóa học chuyên đề

Các sự kiện này thường có quy mô nhỏ hơn nhiều so với hội nghị, và thường chỉ xoay quanh một chủ điểm quan trọng nhất. Số người tham dự thường trong khoảng 25-50 người. Phần lớn các kế hoạch cần chuẩn bị cũng tương tự như khi bạn tổ chức hội nghị, chỉ khác ở quy mô nhỏ hơn.

Thời gian

Hội thảo và khóa học chuyên đề thường có thời lượng ngắn hơn hội nghị, chỉ diễn ra trong ngày hoặc tối đa là 2 ngày. Đôi khi, người ta còn tổ chức các sự kiện như thế này vào buổi tối.

Chương trình

Tuy cũng cần phải có chương trình, nhưng nội dung chương trình của hội thảo hoặc khóa học chuyên đề sẽ đơn giản hơn rất nhiều so với hội nghị. Các buổi họp cũng thân mật hơn, và thường được thiết kế nhằm khuyến khích hoạt động thảo luận về chủ điểm của hội thảo. Khóa học chuyên đề thường được phân chia thành các

nhóm nhỏ để những người tham gia luôn chủ động đóng góp ý kiến.

Địa điểm tổ chức

Vì có quy mô nhỏ hơn, hội thảo và khóa học chuyên đề thường được tổ chức ở những địa điểm khiêm tốn hơn hội nghị rất nhiều. Bình thường, hội thảo và khóa học chuyên đề thường được tổ chức ở những phòng họp khách sạn, giảng đường hay các địa điểm có quy mô tương đương.

Diễn giả

So với hội nghị, số lượng diễn giả cũng như mức độ nổi tiếng của họ cũng "khiêm tốn" hơn. Sẽ có một số diễn giả chính cùng đề cập về một chủ điểm của hội thảo, nhưng thường từ những khía cạnh, góc nhìn khác nhau.

Chỗ ở

Do chỉ kéo dài trong một thời gian ngắn và thường không yêu cầu khách tham gia phải ở lại, vấn đề chỗ ở cho đại biểu không phải là một yếu tố lớn khi tổ chức hội thảo và khóa học chuyên đề. Nếu khách yêu cầu, bạn chỉ cần chuẩn bị một khách sạn với chỗ nghỉ thích hợp gần địa điểm tổ chức hội thảo là đã thỏa đáng.

Sắp xếp việc đi lại

Thường thì các đại biểu sẽ tự thu xếp phương tiện đi lại. Họ sẽ tự thanh toán nếu muốn nghỉ lại qua đêm, hoặc có thể chi phí này đã được tính trong dịch vụ trọn gói. Những diễn giả chính có thể phải được thanh toán chi phí và thu xếp chỗ ở qua đêm.

Lệ phí và chi phí

Các đại biểu tham dự thường phải trả lệ phí, còn các diễn giả được nhận một khoản chi phí, mặc dù sẽ ít hơn so với hội nghị. Nhìn chung, chi phí tổ chức hội thảo và khóa học chuyên đề sẽ thấp hơn so với tổ chức một hội nghị.

Thiết bị

Vềnguyên tắc, bạn cũng áp dụng tương tựnhững điều cần chuẩn bị như khi tổ chức hội nghị, tất nhiên là với quy mô sẽ nhỏ hơn. Nhiều khách sạn sẽ cung cấp tất cả các thiết bị nghe nhìn cần thiết, và thậm chí cả các thiết bị đặc biệt. Nhưng bao giờ cũng vậy,

bạn phải luôn kiểm tra trước mọi thứ. Vì có thể thiết bị không tốt lắm, hoặc bị trục trặc kỹ thuật. Và chủ địa điểm tổ chức có thể sẽ tính thêm chi phí thuê trang thiết bị!

12
LỄ ĐÓN TIẾP QUAN KHÁCH

Tất cả các buổi lễ đón tiếp quan khách đều cần đến một kế hoạch tổ chức cụ thể, tùy vào mục đích chuyến viếng thăm và địa vị của quan khách. Hãy thu thập mọi chi tiết cần thiết để biến hoạt động thăm viếng trở thành một điểm sáng, một trong những vai trò chính của hoạt động PR, dù là để phục vụ cho khách hàng hay cho người của chính tổ chức nội bộ. Một chuyến viếng thăm thành công có thể gia tăng đáng kể uy tín và hình ảnh của tổ chức, bởi chính hoạt động này sẽ xác lập vị thế chắc chắn cho một tổ chức trong mắt công chúng, từ đó tạo sự nổi bật rõ rệt cho sản phẩm, hay dịch vụ của tổ chức đó. Thậm chí, danh tiếng của một tổ chức có thể tồn tại hay biến mất tùy vào sự thành bại của một chuyến viếng thăm.

Nếu khách danh dự là một nhân vật VIP, ví dụ như thành viên Hoàng gia, chính trị gia, hoặc một nhân vật thế lực, thì bạn lại càng phải cân nhắc đến nhiều yếu tố đặc biệt. Chúng ta sẽ tìm hiểu cụ thể hơn về vấn đề này bên dưới đây.

LỄ ĐÓN TIẾP KHÁCH VIP

Có hai đặc điểm nổi bật bạn cần nhớ: tuân thủ chặt chẽ lịch trình và, trong một số trường hợp cần thiết, phải chuẩn bị tốt các biện pháp an ninh. Ngoài ra, cũng cần tuân thủ một số nghi lễ đón tiếp cần thiết và thu xếp trước mọi việc như ai sẽ là người đón tiếp khách VIP; cách giới thiệu quan khách ra sao, trình tự trong các thủ tục đón tiếp sẽ diễn ra như thế nào...

Khách VIP nước ngoài

Khi buổi lễ có sự hiện diện của những vị khách quan trọng như đại sứ hay các nhân vật ngoại giao, việc phối hợp hoạt động chặt

chẽ và lập kế hoạch trước thật cẩn thận là những yêu cầu không thể bỏ qua. Có thể bạn sẽ cần đến sự hỗ trợ và nguồn thông tin từ các cơ quan chức năng địa phương, như cảnh sát và chính quyền sở tại trong khu vực thăm viếng, và lên kế hoạch phối hợp chặt chẽ với họ đến từng chi tiết.

Đôi khi, hoạt động viếng thăm này chỉ là một phần trong chuyến công du dài ngày của khách VIP tại một số địa điểm và các vùng lân cận. Đừng quên thông báo cho các cơ quan chức năng liên quan để họ có thể gửi những thông tin cần thiết đến các giới truyền thông nước ngoài.

LỄ ĐÓN TIẾP CÁC NHÂN VẬT HOÀNG GIA

Đối với hoạt động này, an ninh thường là vấn đề quan trọng nhất cần quan tâm đầu tiên, và trong sự kiện này sẽ có sự tham gia của nhiều cơ quan chính phủ cùng các tổ chức khác. Ví dụ nếu ở Anh sẽ có điện Buckingham hay Kensington, văn phòng và quan chức đại diện Hoàng gia tại địa phương, cảnh sát và các văn phòng cấp thị trưởng ở tòa thị chính. Có thể sẽ có những tổ chức khác cùng tham gia tổ chức đón tiếp. Vì vậy, bạn cần thảo luận trước và phân chia cụ thể phần việc của họ trong buổi đón tiếp. (xem thêm Phụ lục 10).

13

TÀI TRỢ VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG LIÊN QUAN ĐẾN GIÁO DỤC

Về cơ bản, tài trợ là sự phát triển của hình thức bảo trợ "kiểu cũ". Ngày nay, hoạt động tài trợ diễn ra thường xuyên hơn rất nhiều so với hoạt động bảo trợ. Theo định nghĩa, bảo trợ là "ủng hộ, nâng đỡ, bảo vệ hay tác động đến một cá nhân khác", còn tài trợ được xem là "một cam kết công việc nhằm tạo ích lợi cho cả người tài trợ lẫn người được tài trợ... là một yếu tố riêng biệt của lĩnh vực tiếp thị". Về nguyên tắc, việc tài trợ cũng giống bảo trợ nhưng không còn giới hạn với một người như trước.

BẢO TRỢ

Trong các triều đại xa xưa ở Anh lẫn châu Âu, những người bảo trợ chính thường là giáo hội và giới quý tộc, hay nói chung là giới thượng lưu lắm tiền nhiều của. Họ thường là những người hảo tâm thích bảo trợ cho giới nghệ thuật nói chung. Ví dụ như họa sĩ Michelangelo và nhiều họa sĩ nổi tiếng châu Âu thời Phục hưng đã từng được hưởng sự bảo trợ giàu sang từ giới quý tộc và giáo hội. Hoặc như nhà soạn nhạc Handel thường được tài trợ bởi nhiều nhân vật trong giới quý tộc và hoàng gia, trong số đó có những nhân vật nổi tiếng như Bá tước Chandos và George I - người đã bảo trợ cho ông đến hai lần – khi còn là Đại cử tri vùng Hanover và khi đã trở thành vua nước Anh.

TÀI TRỢ

Đây là hoạt động cung cấp các nguồn lực (bằng tiền hoặc hiện vật) của một tổ chức nào đó cho một hoạt động độc lập, để đổi lấy các lợi ích mà họ mong muốn sẽ nhận được từ chính hoạt động hỗ trợ đó.

Ngày nay, có rất nhiều tổ chức thực hiện hoạt động tài trợ. Có rất nhiều hình thức tài trợ khác nhau, từ việc tài trợ cho một cá nhân tổ chức biểu diễn ca nhạc, đến việc tài trợ cho một đội bóng trong suốt mùa thi đấu, hay cho một giải đấu giao lưu giữa các đội hoặc một hoạt động thể thao địa phương.

Tài trợ hiện nay không chỉ vì mục đích từ thiện, mà còn vì mục đích thương mại lành mạnh. Thời kỳ mà những cá nhân cực kỳ giàu có tài trợ cho một nhạc sĩ, văn sĩ hay một nghệ sĩ nào đó đã qua từ lâu; ngày nay, người ta tài trợ hoặc là vì từ thiện, hoặc vì thương mại, hoặc cả hai.

Từ thiện

Trong suốt một trăm năm qua, đã xuất hiện rất nhiều nhà từ thiện nổi tiếng khắp thế giới. Có thể kể đến John D. Rockefeller; Dale Carnegie, người lập ra nhiều thư viện miễn phí ở Anh và Ireland; Joseph Lever - nhà sản xuất phim nhiều tập, đã xây dựng Phòng Triển lãm Nghệ thuật Lever; và George Cadbury, người tài trợ cho hoạt động giáo dục dành cho người lớn tuổi, và cũng là người tiên phong trong việc quy hoạch đô thị và cung cấp nhà ở cho các đối tượng trong xã hội.

Ngày nay, các cá nhân làm từ thiện chỉ chiếm một con số rất nhỏ; các tổ chức và tập đoàn sẵn sàng làm từ thiện hay bảo trợ cho cá nhân cũng rất ít. Quỹ học bổng Churchill và Quỹ học bổng Rhodes dành cho các sinh viên đại học là hai ví dụ về hình thức hoạt động từ thiện hiện đại.

Trợ cấp

Việc tài trợ của chính phủ được gọi là trợ cấp. Thông thường, tài trợ của chính phủ thường dưới dạng trợ cấp tài chính cho các hoạt động khác nhau, hầu hết trong lĩnh vực biểu diễn nghệ thuật.

Trợ cấp chính phủ còn được thực hiện thông qua hình thức xổ số quốc gia, trong đó một phần ngân quỹ sẽ được sử dụng để tài trợ cho nhiều hoạt động khác nhau. Quỹ Di sản Quốc gia cũng là một hình thức khác của hoạt động trợ cấp của chính phủ, dùng cho việc bảo tồn những công trình công cộng có tầm cỡ quốc gia.

Tài trợ vật phẩm

Trong trường hợp này, nhà tài trợ sẽ trả tiền cho một tổ chức hoặc một cá nhân, để họ sử dụng một số vật phẩm cụ thể do nhà tài trợ cung cấp, thường là quần áo hay thiết bị thể thao. Ví dụ như việc

cung cấp xe Land Rover cho các cuộc thám hiểm xuyên qua sa mạc Sahara, hay sử dụng những loại quần áo đặc biệt và thực phẩm đóng hộp của một thương hiệu nào đó trong các cuộc chinh phục đỉnh núi Everest.

Mức độ nổi tiếng

Không phải hoạt động tài trợ nào cũng tạo nên tiếng vang lớn. Ví dụ, hình thức tài trợ vật phẩm cho các cuộc thám hiểm hoặc những chuyến đi vòng quanh thế giới bằng du thuyền thường không mang lại hiệu quả rộng rãi như việc tài trợ cho giải bóng đá ngoại hạng. Đôi khi, người tài trợ không thích tạo ra sự nổi tiếng, như Cadbury-Schweppes tài trợ cho cuộc thi Nghệ thuật dành cho tuổi thiếu nhi vô cùng thành công nhưng về mặt quảng bá lại không rầm rộ. Tuy nhiên, hoạt động này lại thu hút được rất nhiều người tham gia, từ cá nhân các em đến các trường học, vì thế đã trở nên rất phổ biến.

TẠI SAO LẠI TÀI TRỢ?

Tại sao các công ty và các tổ chức lại tham gia vào hoạt động tài trợ? Đơn giản là vì họ muốn duy trì lâu dài một hoạt động nào đó, hoặc tận dụng cơ hội để thử nghiệm và quảng bá một thành phần hay kiểu dáng mới của sản phẩm...Điều quan trọng là nhà tài trợ phải biết rõ lý do tài trợ và đánh giá thật cẩn thận những phương án tài trợ có được. Các phương án đó phải thể hiện rõ mục tiêu hữu hình trước khi bạn ra quyết định tiến hành tài trợ theo kế hoạch đệ trình.

Lý do thương mại

Hiện nay, chính phủ và các ban ngành là những nhà tài trợ chính trong các lĩnh vực nghệ thuật, giải trí và thể thao. Hoạt động của những lĩnh vực này gần như phụ thuộc hoàn toàn vào những nguồn tài trợ.

Bình thường, lý do cơ bản nhất để tài trợ là nhằm giới thiệu sản phẩm, tên tuổi công ty... đến một lượng khán giả rất lớn, và quan trọng hơn cả là việc này lại có thể được lặp lại rất nhiều lần. Ngoài ra, tạo ấn tượng với các giới hữu quan trong xã hội về hình ảnh một công ty luôn có thiện chí, sẵn sàng hỗ trợ một hoạt động cụ thể nào đó cũng là một lý do PR phổ biến để các tổ chức đứng ra tài trợ.

Hiệu ứng đối với khán giả

Hoạt động tài trợ được lặp đi lặp lại này sẽ tạo ra một sự liên tưởng đến sản phẩm và công ty khi khán giả nhắc đến một chương trình nào đó mà công ty tài trợ. Điều này đã "đánh trúng" tâm lý của người tiêu dùng chỉ ưa chuộng những sản phẩm hay tổ chức mà mình "quen biết". Tài trợ cũng có thể giúp nâng cao sự yêu mến của các đối tượng khách hàng mục tiêu, vì nhà tài trợ được xem là hào phóng, biết mang lại niềm vui và sự thoải mái cho nhiều người, và do đó sẽ được tôn trọng và ủng hộ nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh. Điều này cũng có thể tạo ra một hiệu ứng phụ rất có lợi đối với những sản phẩm và dịch vụ mà tổ chức đó cung cấp.

CÁC HÌNH THỨC TÀI TRỢ

Sách và ấn phẩm

Loại hình tài trợ này có thể mang một trong hai hình thức sau:

- Phương án hợp tác kinh doanh, theo đó việc xuất bản quyển sách được tài trợ hoàn toàn. Ví dụ sách kỷ lục Guinness...

- Hợp tác xuất bản. Trong trường hợp này, nhà xuất bản sẽ tiến hành sản xuất và in ấn quyển sách; và tất cả chi phí sản xuất và phát hành sẽ do nhà tài trợ và nhà xuất bản cùng chịu. Nhà xuất bản có thể bán sách, còn nhà tài trợ nhận sách để phát tặng trong các chương trình tiếp thị của mình. Ví dụ quyển The Power of Speech – A History of STC 1883 – 1983 do Allen & Unwin xuất bản cho công ty Standard Telephone & Cable (STC).

Triển lãm và sự kiện

Những hoạt động này thường được tài trợ bởi các hiệp hội ngành nghề, nhà xuất bản, các tổ chức thương mại và những hiệp hội chuyên nghiệp. Đây thường là sự kết hợp giữa hoạt động PR và phương án kinh doanh. Ví dụ:

- Tờ báo Daily Mail: tài trợ Triển lãm Ngôi nhà Ý tưởng.

- Hội sản xuất và mua bán xe hơi: tài trợ cho chương trình Motor Show.

- Hội nông nghiệp Hoàng gia: tài trợ Lễ hội Hoàng gia.

- Tờ báo Evening Standard: tài trợ Giải thưởng BAFTA.

Nghệ thuật và văn hóa

Các chương trình nghệ thuật và văn hóa thường xuyên phụ thuộc vào các nguồn tài trợ của chính phủ theo chương trình bảo trợ của Hội đồng Nghệ thuật không bao giờ đủ so với nhu cầu thực tế, vì thế việc tài trợ cho hoạt động biểu diễn của cá nhân, hay cho một lễ hội văn hóa... giờ đây không còn là một sự kiện lạ lẫm.

Từ thiện

Đôi khi, việc tài trợ cho một hoạt động từ thiện hay một chương trình có ý nghĩa tốt đẹp sẽ mang lại lợi ích cho cả đôi bên. Hoạt động này có thể có nhiều hình thức, ví dụ đơn giản như trích một phần trên giá bán sản phẩm để quyên góp cho hội từ thiện, hoặc là tài trợ cho việc làm phim hoặc chi phí phát sóng quảng cáo.

Thám hiểm và những hoạt động đặc biệt

Khám phá, thám hiểm, leo núi – những hoạt động lập kỷ lục về khả năng của con người dưới bất kỳ hình thức nào cũng thường tốn rất nhiều chi phí trong việc tổ chức, thực hiện và trao giải. Những hoạt động này phụ thuộc vào sự hỗ trợ tài chính, hoặc hiện vật như thực phẩm, trang phục hay trang thiết bị. Để đổi lại, nhà tài trợ sẽ được công chúng biết đến, đồng thời có cơ hội thử nghiệm những sản phẩm mới trong điều kiện thực địa.

Thể thao

Đây là lĩnh vực được tài trợ nhiều nhất, và nó đã trở thành một thông lệ rất phổ biến trong giới kinh doanh. Ngày nay, có rất nhiều môn thể thao đang phát triển mạnh và thu hút rất nhiều người hâm mộ, vì vậy hoạt động tài trợ cho các môn này cũng phát triển không kém. Thậm chí, cùng một lúc có nhiều nhà tài trợ cùng tham gia: một số tài trợ bằng hiện vật, một số tài trợ bằng tiền.

Ví dụ như trong bộ môn đua xe, cả chiếc xe lẫn vận động viên đều trở thành những tấm panô quảng cáo di động cho nhiều loại sản phẩm có liên quan. Còn trên sân cỏ thì chúng ta thường thấy xuất hiện rất nhiều logo và tên sản phẩm của nhà tài trợ.

Các sự kiện ở địa phương

Những công ty hoạt động trên toàn quốc có chi nhánh địa phương có thể tài trợ cho những sự kiện diễn ra ở địa phương như lễ hội hoa, lễ rước truyền thống... Họ cũng có thể tài trợ cho những sự kiện thể thao truyền thống như bắn cung, chọi trâu... ở các hội chợ làng quê.

Giải thưởng chuyên nghiệp

Người ta cũng có thể tiến hành tài trợ thông qua hình thức các giải thưởng dành cho các cá nhân hay tổ chức, hoặc cả hai. Ví dụ như giải nhiếp ảnh gia, nhà báo hay tờ báo xuất sắc trong năm...

Dịch vụ công cộng

Đây là dạng tài trợ nhằm phục vụ cho lợi ích của công chúng, do chính quyền địa phương, cư dân địa phương hay giới kinh doanh đảm nhận. Ví dụ như tài trợ lắp đặt thùng rác, trồng cây xanh tại một khu vực đô thị hay treo hoa lên các cột đèn đường.

Các hoạt động giáo dục

Ngoài việc bảo trợ giáo dục, nhà tài trợ còn có thể tài trợ dưới hình thức đầu tư vào đào tạo và tuyển dụng. Họ có thể trang bị cơ sở vật chất mới cho các nhà trường, như bàn ghế, quạt máy, trang thiết bị phòng lab... tương ứng với sản phẩm do công ty họ sản xuất. Một số công ty lại chọn hình thức cấp phát học bổng, chi phí nghiên cứu, triển lãm... có liên quan đến ngành nghề sản xuất, kinh doanh của họ. Những công ty khác có thể tiến hành trao phần thưởng, giải thưởng cho các sinh viên giỏi, có thành tích xuất sắc...

XỔ SỐ KIẾN THIẾT

Hoạt động này có thể được xem là một hình thức tài trợ mới và hơi đặc biệt. Cũng có thể xem đây là một dạng trợ cấp hay bảo trợ.

Có thể còn quá sớm để nói về những tác động tổng thể mà Xổ số Kiến thiết có thể gây ra đối với hoạt động tài trợ về lâu dài. Tuy nhiên, bạn cũng cần biết rằng hoạt động này đã có những ảnh hưởng nhất định đến các hình thức tài trợ thương mại, quyên góp từ thiện, các chương trình biểu diễn nghệ thuật, một vài hoạt động văn hóa và cả một số lĩnh vực thể thao.

Vấn đề sử dụng hiệu quả khoản tiền thu được từ hoạt động Xổ số Kiến thiết trong tương lai là đề tài rất được chính phủ các nước quan tâm.

ĐÁNH GIÁ

Đối với bất kỳ một hoạt động tài trợ nào đã được triển khai, bạn cần tiến hành đánh giá nhằm đo lường mức độ hiệu quả (xét trên các tác động đối với người tài trợ lẫn người được tài trợ). Chúng ta

sẽ bàn cụ thể hơn về các cách đánh giá hiệu quả công việc ở chương 19. Tuy nhiên, điều quan trọng là giá trị của những hoạt động như thế cần được đánh giá thật công bằng và chuẩn xác.

14

SOẠN THẢO VĂN BẢN THƯƠNG MẠI CÁC QUY TẮC TỔNG QUÁT

Kỹ năng viết tốt là một điều rất quan trọng đối với tất cả những ai làm việc trong lĩnh vực PR. Viết tốt không chỉ là có khả năng viết chữ rõ ràng, dễ đọc và đúng chính tả, mà còn phải có khả năng diễn đạt rõ ràng, mạch lạc và chuyên nghiệp, Trong đó, khả năng diễn đạt là vô cùng quan trọng, đặc biệt khi cần phải viết bài quảng bá về ấn phẩm.

Các dạng văn bản như báo cáo, phương án kinh doanh, thư tín và thông báo nội bộ cần được viết thật rõ ràng, súc tích, và trình bày hợp lý vì chúng không chỉ thể hiện ý kiến của một cá nhân, mà còn bộc lộ tính chuyên nghiệp, khả năng tư duy và tinh thần trách nhiệm của người viết.

Khi viết bất kỳ văn bản nào, bạn cần xem xét hai yếu tố:

1. Người đọc: thường là người bận rộn, do đó họ chỉ có thể đọc lướt qua văn bản và cần nắm bắt được những điểm quan trọng, các đề xuất cụ thể của người viết thật nhanh chóng và chính xác.

2. Ấn phẩm: bất cứ bài báo, văn bản hay ấn phẩm nào cũng cần phải có cách lập luận và trình bày lôgic, giúp người đọc dễ liên kết, tham chiếu, và không chứa đựng những thuật ngữ, biệt ngữ khó hiểu.

BÁO CÁO VÀ PHƯƠNG ÁN KINH DOANH

Báo cáo và phương án kinh doanh phải luôn rõ ràng, chính xác, khách quan và có sự cân nhắc kỹ lưỡng. Những đề xuất nói miệng sẽ rất khó thuyết phục hoàn toàn; vì thế bạn nên củng cố bằng báo

cáo văn bản. Với một bản báo cáo được trình bày khéo léo, thấu đáo và được cân nhắc cẩn thận, bạn sẽ dễ dàng lập luận thành công hơn cho phương án của mình. (Xem Phụ lục 11)

Trước tiên, bạn cần nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng về đề tài cần viết để đảm bảo mình đã có đủ thông tin thực tế. Hãy củng cố bản đề xuất phương án kinh doanh bằng các số liệu và dữ kiện thật thuyết phục.

THÔNG BÁO NỘI BỘ

Đây là hình thức văn bản phổ biến nhất để giao tiếp trong nội bộ tổ chức, và hiện nay được thay thế bằng các thư điện tử. Cũng giống như báo cáo, thông báo nội bộ cần phải rõ ràng, cô đọng, có đủ dữ kiện, dễ hiểu và ngắn gọn. Các bản sao có thể gởi cho những người có liên quan để họ nắm bắt thông tin hoặc triển khai hành động. Các bản thông báo nội bộ không nên dài quá. Nếu thông báo có quá nhiều thông tin, tốt hơn hết bạn hãy cân nhắc biến nó thành một bản báo cáo.

Phong cách đặc trưng

Các tổ chức thường có một phong cách trình bày văn bản riêng biệt. Đôi khi phong cách này quy định rất cụ thể cả về chủng loại, màu, định lượng giấy sử dụng; font chữ, cỡ chữ và bố cục chi tiết của tất cả các loại văn bản giao dịch, từ thông báo nội bộ đến các loại giấy tờ, hóa đơn, báo cáo và thư tín. Các tổ chức lớn thường có cả cẩm nang hướng dẫn cách viết và trình bày từng loại văn bản khác nhau.

BIÊN BẢN

Đôi khi, bạn sẽ phải đảm nhận việc viết biên bản tại các cuộc họp. Mỗi người có một cách ghi biên bản riêng, và viết biên bản cuộc họp gần như trở thành một nghệ thuật, đòi hỏi phải tập luyện rất nhiều. Sau đây là một số gợi ý được rút ra từ kinh nghiệm thực tiễn của tác giả sau nhiều năm làm việc. (Xem thêm Phụ lục 12, 13, 14)

Viết biên bản

Hãy bắt tay vào soạn ngay biên bản chính thức từ bản nháp được viết trong buổi họp, tốt nhất trong vòng 24 giờ, khi các thông tin hãy còn lưu giữ trong tâm trí của bạn. Trước khi cho lưu hành rộng rãi, hãy thông qua bản thảo đó với vị chủ tịch cuộc họp. Thủ tục này tuy nhỏ nhưng rất cần thiết, nó sẽ giúp bạn loại bỏ những

trường hợp rắc rối về sau.

Ghi chép trong cuộc họp

Một quyển sổ bìa cứng khổ giấy A4 sẽ rất hữu dụng trong việc viết biên bản. Cuốn sổ đó sẽ lưu giữ tất cả nội dung các cuộc họp để tiện cho việc tham khảo về sau, đặc biệt bạn có thể dán vào đó nghị trình của cuộc họp ở trang bên trái và trang bên phải viết nội dung biên bản. Biên bản cuộc họp thường không cần phải tường thuật nguyên văn như biên bản xét xử tại các phiên tòa, nhưng đòi hỏi phải nêu rõ tên của những người phát biểu chính.

Văn phong

Dĩ nhiên sẽ có những quy tắc nội bộ cần được tuân thủ và các thủ tục đặc biệt phải triển khai. Tốt nhất là bạn nên tham khảo những biên bản trước đây của tổ chức để nghiên cứu phong cách và nội dung biên bản cùng các chi tiết khác, bạn sẽ học hỏi được rất nhiều từ chúng.

BÀI BÁO CHUYÊN MỤC

Đây không phải làmột bài viết tin tức dài dòng mà là một dạng bài viết khá đặc biệt. Nó đòi hỏi phải có một văn phong và hình thức riêng. Trong khi một thông cáo tin tức có thể được lưu hành rộng rãi, thì một bài báo chuyên mục chỉ được gởi đến một tờ báo để đăng tải một lần. Nó được viết độc quyền cho một tờ báo, và không được đăng tải ở những ấn phẩm khác nếu không được phép. Tuy nhiên, vẫn có thể viết lại một bài khác dựa trên những thông tin cơ bản đó để đăng tải trên những tờ báo hay tạp chí khác. Mỗi bài báo sẽ là một bài độc quyền cho từng ấn phẩm.

Các bài báo đặc biệt cần rất nhiều thời gian để chuẩn bị, nghiên cứu và trình bày hoàn chỉnh. Bạn có thể phải tiến hành thương lượng với các biên tập viên, xin giấy phép cần thiết từ những cơ quan chức năng, kiểm tra bản nháp và chuẩn bị các phần thiết kế và minh họa cho bài viết... Tất cả đều là những công việc tốn khá nhiều thời gian.

Các lợi thế

Những bài báo chuyên đề đặc biệt thường được xem là có căn cứ xác đáng và có một giá trị kiến thức nhất định, đặc biệt nếu tác giả là một chuyên gia có tiếng trong lĩnh vực đó. Vì vậy, các bài báo này thường được tòa soạn lưu trữ trong thư viện riêng để làm tài liệu tham khảo, và mọi người cũng có thể in lại để sử dụng. Một lợi

thế khác là các bài báo đặc biệt thường có nhiều thông tin và được minh họa tốt.

Cách viết một bài báo

Chẳng có một phương pháp hay "công thức" nào cụ thể để viết được một bài báo hay, nó tùy thuộc vào khả năng viết lách và tư duy của người viết. Tuy nhiên, có hai điều người viết cần chú ý:

1. Chủ đề – bài báo phải có một chủ đề cụ thể chứ không chỉ là sự mô tả chung chung. Và chủ đề đó phải thuyết phục được tổng biên tập của tòa soạn báo hay tạp chí đồng ý đăng tải.

2. Giấy phép – bạn phải có khả năng tiếp cận những nguồn thông tin cần thiết để viết bài báo. Hãy tìm đến những người có thẩm quyền, cách tiếp cận tốt nhất thường là thông qua nhân viên PR hay trực tiếp liên hệ với người có liên quan.

Sau khi đã có những yếu tố này, hãy tiếp cận với người biên tập. Bạn không nên viết trước những bài báo tự do theo chủ kiến của mình, mà cần phải tìm hiểu yêu cầu của tờ báo cũng như xác định đối tượng độc giả.

Người viết bài báo

Tùy vào mục đích cụ thể mà bạn sẽ chọn người viết bài báo PR. Một số công ty chỉ sử dụng nhân viên của mình để viết bài, hoặc nhờ đến các cây bút tự do, hoặc yêu cầu người kiến nghị hoạt động này viết bài báo cho công ty.

Nhân viên tòa báo

Nếu người viết là nhân viên của một tòa báo, bạn cần cung cấp cho họ các ý tưởng và phương tiện cần thiết, hỗ trợ sắp xếp các cuộc phỏng vấn, chụp ảnh có liên quan... Họ sẽ tự viết bài dựa trên quan điểm của một người khách quan. Điều này có cả mặt tốt lẫn mặt hạn chế. Mặt tốt là nó có sức thuyết phục lớn vì người viết không phải là nhân viên thuộc tổ chức của bạn. Mặt hạn chế là bạn có thể mất quyền kiểm soát và nội dung bài viết đôi khi sẽ bị lệch lạc đi phần nào do mang tính chủ quan của người viết.

Cây bút tự do

Thông thường đây sẽ là tác giả chuyên nghiệp làm việc tự do. Tương tự, bạn cũng phải cung cấp chủ đề, ý tưởng và các tiện nghi phù hợp để hỗ trợ họ trong việc viết bài.

Các tác giả khác

Ngoài ra, còn có một số phương án khác. Tùy vào chủ đề, thể loại của bài báo và nhiều yếu tố khác nữa, bạn có thể sử dụng những người sau viết bài cho mình:

- Một nhân viên PR của công ty, khi cần viết về tổ chức của mình;

- Một nhà tư vấn PR, khi cần người thay mặt công ty, sản phẩm hay tổ chức của mình;

- Một nhà báo tự do, khi cần tạo một cái nhìn khách quan;

- Một nhân vật khác, ví dụ như một người nổi tiếng, một phương tiện truyền thông phổ biến hay những nhân vật nổi bật khác;

- Một tác giả "ma", dùng khi chủ đề không có tính chất cụ thể.

Giới thiệu bài báo

Sau khi đã cân nhắc kỹ về các ý tưởng và hoàn tất các bước chuẩn bị, đã đến lúc phải liên lạc với chủ biên của tờ báo mà bạn muốn đăng tải bài báo đặc biệt của mình. Sau khi liên lạc qua thư từ hay điện thoại và nhận được sự quan tâm của họ, bạn có thể gởi cho họ đề xuất của mình. Bản đề xuất này cần luôn có đủ những chi tiết sau:

- Ý tưởng (chủ đề);

- Những giấy phép đã có, hoặc cần tìm kiếm, để đăng bài;

- Các giấy phép nghiên cứu.

Nếu tòa soạn thích những ýtưởng của bạn vàđồng ý đăng bài báo đó thì bạn cần thu thập những thông tin sau đây từ phía họ:

- Độ dài yêu cầu của bài báo?

- Có cần xử lý đặc biệt gì không?

- Cần hình minh họa như thế nào? Và số lượng bao nhiêu?

- Ngày xuất bản?

- Hạn chót phải nộp bài viết?

Các tham chiêu thương mại

Cần hạn chế đưa những thông tin phục vụ cho mục đích thương mại vào bài báo để tránh bị xem là một bài "quảng cáo".

Thù lao & chi phí

Thông thường, bạn không phải trả một khoản phí nào cả. Tuy nhiên, nếu bạn nhờ đến một nhà tư vấn PR độc lập viết bài thì phải tính đến một khoản chi phí thù lao theo thỏa thuận.

Các thỏa thuận

Thỏa thuận thông thường sẽ căn cứ vào nội dung bài báo, nghĩa là chủ biên có toàn quyền quyết định có đăng bài báo hay không, tùy vào chất lượng của bài viết cuối cùng.

Viết bài

Đây có lẽ là phần việc khó khăn nhất. Trước hết, cần phác thảo trên giấy định hướng chung cho bài viết. Ví dụ sau đây là các điểm tóm tắt mà bạn có thể sử dụng khi viết một bài báo nhằm giới thiệu về một thiết bị kỹ thuật mới.

- Đoạn mở đầu – nên có ýdẫn dắt đến phần nội dung chính;

- Tình hình trước đây hoặc hiện tại – hay bất cứ vấn đề nào có liên quan;

- Việc tìm kiếm giải pháp – phần chủ đạo của bài báo;

- Giải pháp và các kết quả đạt được – mức độ thành công;

- Đoạn kết – tóm lược nội dung chính và trình bày các triển vọng.

Sau khi đã viết xong bản nháp, hãy kiểm tra lại các nguồn thông tin vì có thể đã có những sửa đổi cần cập nhật. Hãy thu xếp thời gian cho công việc bằng cách tính ngược quỹ thời gian kể từ hạn chót phải gởi bài.

SÁCH THAM KHẢO

Có được những công cụ hỗ trợ khi viết bài là một điều hết sức hữu ích. Khi viết bằng tiếng Anh, bạn nên tham khảo những từ điển đồng nghĩa, từ điển thành ngữ và các quyển sách chuyên môn có liên quan.

KẾT LUẬN

Một bài báo đặc biệt, nếu được viết khéo và minh họa tốt, sẽ trở thành một hình thức PR rất hiệu quả và có thể mang lại nhiều lợi ích cho tổ chức được đưa tin, cho sản phẩm và cả hoạt động kinh doanh được đề cập. Nó cũng có thể mang lại lợi ích cho cả tác giả.

15
XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG

Xử lý khủng hoảng cũng là một hình thức PR mà mãi cho đến gần đây mới được mọi người chú ý đúng mức. Các cuộc khủng hoảng xuất hiện ngày càng nhiều và càng phức tạp; vì vậy đòi hỏi phải có một hình thức PR đặc biệt nhằm giúp các tổ chức đối phó hiệu quả với các cuộc khủng hoảng, và vượt qua khủng hoảng nhưng vẫn duy trì hoặc nâng cao được danh tiếng của mình. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét một số khía cạnh của một cuộc khủng hoảng, và cách lập kế hoạch để đối phó, cùng danh sách những việc quan trọng cần làm nếu khủng hoảng xảy ra (Xem Phụ lục 15).

Việc thiếu khả năng hoạch định và xử lý khủng hoảng có thể gây tác hại đến hình ảnh, uy tín của tổ chức, cũng như tinh thần làm việc của nhân viên – dù đó có là một cơ quan chính quyền, một tập đoàn đa quốc gia, hay chỉ là một công ty nhỏ. Bởi một tổ chức được xem là đang hoạt động trong một môi trường "an toàn" thì không có nghĩa là sẽ chẳng bao giờ gặp bất kỳ một biến cố nghiêm trọng nào. Do đó, tốt hơn hết là hãy phòng bị sẵn sàng.

XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG LÀ GÌ?

Xử lý khủng hoảng là khả năng đối phó với các tình huống khẩn cấp có thể phát sinh, nhằm giảm thiểu mọi thiệt hại trong bất kỳ bối cảnh nào. Tổ chức nào cũng thế, khi không may phải đối mặt với một tình huống khẩn cấp, họ không những phải có khả năng ứng phó với khủng hoảng, mà còn phải có năng lực thể hiện cho công chúng thấy điều đó. Nếu không, hậu quả trước tiên mà họ phải chịu là những thiệt hại nặng nề, cả trên phương diện hình ảnh lẫn uy tín không chỉ đối với lực lượng lao động của mình mà cả với công chúng.

CÁCH ỨNG PHÓ

Thông thường, phản ứng đầu tiên trước một tình huống khủng hoảng là sự hoảng sợ, và lúng túng. Bất kỳ cuộc khủng hoảng nào cũng trải qua giai đoạn hỗn loạn đầu tiên; mọi thông tin bỗng bị xáo trộn, không đúng với thực tế. Các tin đồn hóa tràn lan, bị giới truyền thông "mổ xẻ" làm cho vấn đề nghiêm trọng hơn bao giờ hết. Nếu đó làmột tai nạn gây tổn thất về nhân mạng như cháy, nổ, thì lại càng có thêm nhiều phiền phức khác như xác định người bị mất tích, thông báo cho bạn bè và người thân của họ.

Khi khủng hoảng xảy ra, có rất nhiều điều phức tạp cần được xử lý nhanh chóng và hiệu quả. Vậy bạn phải phản ứng như thế nào? Nếu biết cách giải quyết những tình huống như vậy và ứng phó một cách hiệu quả thì bạn có thể khéo léo xoay chuyển tình huống khó khăn đó thành lợi thế của mình, hay ít nhất cũng có thể hạn chế thiệt hại ở mức thấp nhất.

Sau đây là một số quy tắc cơ bản mà bạn có thể áp dụng khi gặp bất cứ hình thức khủng hoảng nào. Nếu chú ý tuân thủ, bạn sẽ luôn vững vàng để đón nhận những thách thức mới xảy ra tiếp theo. Dĩ nhiên, các chi tiết sẽ thay đổi tùy theo từng tình huống, nhưng các nguyên tắc cơ bản thì vẫn như thế. Vì đó chính là cơ sở để xử lý mọi tình huống khủng hoảng.

Đánh giá

Hãy tưởng tượng bạn là một người khách quan nhìn vào tổ chức của mình. Và thử nghĩ đến một biến cố có thể phát sinh như cháy nổ trong nhà máy, ngộ độc thực phẩm, bị cài bom ngay trong văn phòng hay tòa nhà làm việc, cháy lớn trong khu vực mua sắm... Đây là những giả thiết có thể ảnh hưởng đến tổ chức cũng như uy tín của bạn. Thế thì bạn hãy tự đặt câu hỏi: "Nếu... xảy ra thì sao?".

Lên kế hoạch

Hãy soạn sẵn kế hoạch ứng phó khẩn cấp, dù chỉ ở mức đơn giản, đối với mỗi sự cố có thể xảy ra. Chi tiết ở từng kế hoạch có thể sẽ khác nhau, nhưng bạn cũng có thể phác thảo một kế hoạch chung và có thể điều chỉnh cho phù hợp với mọi tình huống.

Chuẩn bị

Cần chọn một giả thiết về một sự cố thích hợp để tập trung vào xử lý sự cố đó, đồng thời chỉ định rõ những nhân viên then chốt và phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng người. Tạo được mối quan hệ

truyền thông tốt trong quá trình xử lý khủng hoảng là một yếu tố cực kỳ quan trọng, vì thế bạn cần rà soát lại các phương tiện thông tin mà mình có. Hãy xác định xem mình có cần thêm điều gì khác nữa không. Tốt nhất hãy lập riêng một đường dây điện thoại và các thiết bị truyền thông liên quan trước khi sự cố xảy ra.

Huấn luyện

Hãy thực hành thường xuyên với tất cả thành viên của nhóm xử lý khủng hoảng để họ nắm rõ những việc cần triển khai, thời gian và cách thức thực hiện ngay từ trước. Phản ứng nhanh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong giai đoạn đầu của các cuộc khủng hoảng. Huấn luyện thường xuyên sẽ giúp mọi người vượt qua được sự lúng túng, hỗn loạn khi sự cố xảy ra.

Điều chỉnh

Không có kế hoạch nào tồn tại mãi mãi. Bản chất của cuộc sống là luôn thay đổi, vì thế bạn hãy nhớ thường xuyên cập nhật và điều chỉnh các kế hoạch của mình cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

KHẮC PHỤC HẬU QUẢ KHỦNG HOẢNG

Các cuộc khủng hoảng thường để lại hậu quả kéo dài và hỗn độn. Thông thường, có rất nhiều điều phải thu xếp ổn thỏa, cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng, sau một biến cố khủng hoảng. Vì thế, sự tồn tại và nhiệm vụ của nhóm xử lý khủng hoảng có thể cần phải kéo dài, dù có thể mang hình thức khác, để ứng phó toàn diện với khủng hoảng. Sẽ có khả năng bạn phải đối diện với những thủ tục rắc rối như điều tra phức tạp kéo dài, thu thập chứng cứ,... tất cả đều đòi hỏi rất nhiều công sức của tổ chức và các thành viên trong nhóm xử lý khủng hoảng.

Nếu biết xử lý cẩn thận và khéo léo các vấn đề PR có liên quan, bạn có thể giúp giảm nhẹ đáng kể những điều tai tiếng cho tên tuổi thương hiệu cũng như các ấn tượng sai lạc có thể hình thành sau khủng hoảng.

16

LÀM VIỆC VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

So với giới báo chí thì giới truyền thông phát sóng như TV hay radio có những lợi thế và bất lợi riêng. Trong đó, sự khác biệt nổi bật là thông tin cả trên truyền hình và radio đều tồn tại rất ngắn ngủi, vì chỉ xem hoặc nghe được một hai lần, trừ khi được thu lại, trong khi báo chí lại có thể được xem đi xem lại nhiều lần, mặc dù nội dung bài báo chịu ảnh hưởng rất lớn của thời gian (vì chỉ qua một ngày là nó đã trở nên "lỗi thời"). Nếu biết cách khai thác, các phương tiện truyền thông phát sóng sẽ trở thành một công cụ PR vô cùng hiệu quả, vì chúng có thể chuyển tải những thông điệp đặc biệt đến một lượng khán giả "khổng lồ". Tuy nhiên, điều đầu tiên là bạn cần nắm vững được những đặc tính riêng biệt của nó.

SỰ TÁC ĐỘNG

Truyền thông phát sóng không chỉ đơn thuần nhằm mục đích chuyển tải tin tức, mà bên cạnh đó, còn có rất nhiều điều cần chú ý về mặt PR. Không giống hình thức báo chí, khán giả khi xem hoặc nghe một mẩu thông điệp trên T V hoặc qua đài rất khó ghi nhớ toàn bộ nội dung bạn muốn nói. Tuy nhiên, chúng lại có một tác động tức thời, ví dụ như đối với các trường hợp động đất, sóng thần,... Nhưng do đặc tính chỉ tồn tại ngắn ngủi, các thông điệp phát sóng vì thế cũng thường bị hiểu lầm hay nhanh chóng bị lãng quên.

KHÁN GIẢ

Phát thanh và truyền hình có một lượng khán giả rất lớn, thậm chí còn lớn hơn cả trước đây nhờ vào sự có mặt của truyền thông vệ tinh. Ví dụ, mỗi ngày có hàng trăm triệu người trên toàn thế

giới theo dõi bản tin của kênh truyền hình CNN; trong khi đó, suốt những năm qua Dịch vụ Toàn cầu của đài BBC đã đưa tin đến hàng triệu thính giả toàn cầu bằng tiếng Anh lẫn tiếng địa phương và ngày nay dịch vụ này vẫn còn rất phổ biến.

Chỉ riêng ở Anh, các mạng truyền hình thu hút đến 40 triệu khán giả, lớn hơn 25% so với tổng số độc giả của tất cả các tờ báo ngày.

TRUYỀN HÌNH

Trong những năm gần đây, sự tác động mà truyền hình có thể tạo ra đã gia tăng nhanh chóng. Do việc sử dụng ngày càng nhiều công nghệ truyền thông vệ tinh và công nghệ tiên tiến, cùng với sự xuất hiện của nhiều loại hình kênh truyền hình mới trong nước lẫn quốc tế nên việc phủ sóng truyền hình 24/24 trên toàn thế giới hiện nay đã trở thành hiện thực. Đặc biệt đối với các bản tin nóng và tin mới cập nhật, thời gian chuyển tải thông tin đến khán giả đã được thu ngắn đáng kể.

Chính vì lý do đó, trong thời buổi thường xảy ra các cuộc khủng hoảng thế giới, truyền hình hoàn toàn có khả năng đưa tin trực tiếp và tiếp sóng thẳng vào các mạng truyền hình quốc gia, tạo ra hiệu quả cao và sự linh hoạt tối đa trong việc cập nhật tin tức. Chính vì điều này mà truyền hình ngày nay tạo ra hiệu quả tác động đến khán giả cao hơn so với trước kia.

Sau đây là một số đặc điểm chính của truyền hình cần được lưu ý:

- Một số chương trình tuy vẫn gọi làphát sóng trực tiếp, nhưng hầu hết đều được ghi hình trước đó vài mươi phút.

- Một số chương trình được thực hiện hàng tháng trước khi phát sóng.

- Chương trình đã phát sóng được lưu lại để sử dụng về sau.

- Việc biên tập có thể phân cắt trình tự hoặc thay đổi ý nghĩa.

- Những yêu cầu trong việc lập kế hoạch để thực hiện chương trình đòi hỏi rất khắt khe (nghiên cứu, địa điểm, ánh sáng, thiết bị và kỹ thuật).

Người làm PR cần phải hiểu được những khía cạnh kỹ thuật và đặc điểm riêng này.

CÁC THỂ LOẠI PR TRÊN SÓNG TRUYỀN HÌNH	
Bản tin	Quốc gia và khu vực.
Chương trình tạp chí truyền hình	Những chuyên mục xuất hiện đều đặn. Nội dung có thể xoay quanh một chủ đề nào đó hoặc chỉ mang tính tư liệu phục vụ cho một nhóm đối tượng cụ thể (ví dụ: tài xế, nông dân, doanh nhân…).
Chương trình trò chuyện/phỏng vấn và thảo luận	Có sự tham gia của các nhân vật nổi tiếng, đặc biệt nếu chủ đề của họ hấp dẫn độc giả.
Phim / kịch truyền hình nhiều tập	Thể hiện các vấn đề được công chúng quan tâm và ưa thích: ma túy, hôn nhân, con cái, đạo đức, tội phạm…
Các chương trình thời sự	Sẽ rất hữu hiệu khi cần chuyển tải những vấn đề quan trọng. Có thể cần đến sự phối hợp thảo luận với chuyên viên PR về chủ đề hay mối quan tâm cụ thể.
Chuyên mục nhiều kỳ	Chương trình có thể được chuẩn bị trước và phát sóng đều đặn.
Kho lưu trữ hình ảnh	Những cảnh quay bên ngoài có thể được thuê mướn: tòa nhà, các địa điểm đặc biệt…

Tư liệu	Những đoạn phim, video, hay hình ảnh tĩnh có thể được đưa vào chương trình với mục đích minh họa, tạo hình ảnh nền... Có thể sẽ có những khoản phí tương ứng phải trả.
Tài sản	Tài sản và tư liệu được sử dụng trong các phim truyền hình thường được ghi nhận ở cuối phim.
Sản phẩm	Tuy không được liệt kê ở cuối phim, nhưng người xem hoàn toàn có thể nhìn thấy trong chương trình.
Hình ảnh tĩnh	Các phim slide và hình ảnh thường được sử dụng làm phông nền trong các chương trình.
Giải thưởng	Những tặng phẩm trong các trò chơi truyền hình. Nếu đặc trưng và nổi bật, chúng sẽ có hiệu quả PR rất tốt trong việc giới thiệu cách sử dụng sản phẩm.

Mặt trái

Bạn cũng cần lưu ý đến một số trở ngại của phương tiện này. Truyền hình thường có chức năng để giải trí và thư giãn chứ không thiên về cung cấp thông tin cho khán giả. Vì thế, cần phải xem xét thật kỹ lưỡng khi lên kế hoạch triển khai các hoạt động PR trên truyền hình. Trước hết, phải đảm bảo chọn được đúng loại chương trình phù hợp. Đừng bao giờ chọn phương tiện truyền hình chỉ vì những hào quang gắn liền với nó, bởi sự phù phiếm thường rất tốn kém mà chẳng mang lại hiệu quả.

Tư liệu hồ sơ

Bạn có thể tìm kiếm và sử dụng một phần hay toàn bộ những đoạn phim, hình ảnh được quan tâm và ưa thích. Tuy nhiên, trong trường hợp này bạn cần ghi rõ nguồn dữ liệu và trả phí bản quyền. Mức phí này có thể được thương lượng.

Chi phí và mức giá

Mức phí bản quyền thường dao động khác nhau, nhưng cơ bản vẫn được tính dựa trên đơn vị phút hay giây. Điều này còn thay đổi tùy vào nơi chương trình sẽ được phát sóng. Ví dụ:

- Phát sóng trong nước Anh: 200 bảng/phút

- Phát sóng quốc tế: 400 bản g/phút

KÊNH TRUYỀN HÌNH TELETEXT VÀ CEEFAX

Có những kênh dịch vụ mở rộng của truyền hình dành cho những ai có đủ phương tiện để bắt sóng. Chúng thực sự trở thành một chương trình tạp chí sống động, đề cập đến nhiều chủ đề đa dạng khác nhau và cung cấp vô số các thông tin mà khán giả có thể lựa chọn tùy thích. Teletext và Ceefax là hai kênh truyền hình lớn ở Anh hiện có những dịch vụ như thế, nhưng với sự ra đời của truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh, ngày càng xuất hiện nhiều kênh khác tương tự.

Các kênh này đề cập đến nhiều chủ đề khác nhau như tin tức, thời tiết, thông tin thể thao, giải trí, giá cả thị trường, thông tin du lịch... Hiện nay, cả hai kênh này đang tiếp tục hoàn thiện để thu hút nhiều khán giả hơn.

PHÁT THANH

Một trong những thuận lợi lớn nhất của phát thanh so với truyền hình là lượng khán giả không chỉ giới hạn ở trong nhà. Đây là một phương tiện rất cơ động, đặc biệt từ khi xuất hiện máy Walkman cài ở thắt lưng và những thiết bị di động siêu nhỏ khác. Vì vậy, phạm vi tác động của radio cũng rộng lớn hơn. Một phần vì radio rất thuận tiện cho người sử dụng, lại gọn nhẹ và không cần nhiều thiết bị kèm theo.

Radio không yêu cầu khán giả phải ngồi yên để nghe. Ai cũng có thể nghe radio trong lúc đang làm việc khác, và là người bạn đồng hành thường trực của mọi người, đặc biệt là các chương trình âm nhạc.

Radio cũng có tính chất thông tin cập nhật gần gũi hơn truyền hình. Người ta có thể phát trên radio những mẩu tin về tình hình giao thông địa phương, dự báo thời tiết hay những thông báo khẩn trong tích tắc. Ngoài ra, radio của địa phương còn có thể đưa tin về những vấn đề trong khu vực và địa phương thật hiệu quả, nhanh chóng hơn nhiều so với các đài truyền hình khu vực.

CÁC THỂ LOẠI PR TRÊN RADIO	
Bản tin	Tin tức quốc gia, khu vực và địa phương
Thu âm phỏng vấn	Được thực hiện theo nhiều cách. Đài phát thanh có thể thực hiện buổi phỏng vấn, hoặc công ty có thể tự thực hiện buổi phỏng vấn rồi cung cấp cho nhà đài. Trong trường hợp thứ hai, không nên nhắc đến những chi tiết thương mại trong cuộc phỏng vấn, nhưng tên công ty thường sẽ được nêu ra từ đầu hay cuối cùng.
Phỏng vấn/ thảo luận hay trò chuyện trực tiếp tại phòng thu	Giọng nói của những người nổi tiếng, chuyên gia, người bình luận đều là những tư liệu có tiềm năng rất tốt.
Phỏng vấn qua điện thoại	Được sử dụng phổ biến ở các đài phát thanh địa phương. Có thể thực hiện qua điện thoại từ văn phòng hoặc từ nhà ở.
Kịch phát thanh nhiều tập	Các thông điệp PR có thể được chuyển tải qua những chương trình này tương tự như trên TV. Một số đề tài thông thường như : nông nghiệp, giáo dục, gia đình, …

17

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG TỪ BÊN NGOÀI

Đôi khi, các hình thức hỗ trợ từ bên ngoài lại rất hữu dụng trong việc truyền thông và cung cấp thông tin cho một chiến dịch hoặc một số hoạt động PR, nhằm mục đích chuyển tải thông điệp đến đúng đối tượng khán giả mục tiêu. Về phương diện này, bạn có thể tìm sự hỗ trợ ở một số hãng thông tấn chuyên cung cấp nhiều loại hình dịch vụ đặc biệt khác nhau, tùy vào yêu cầu của bạn.

Ví dụ, ở Anh có hai hãng thông tấn chính, chuyên cung cấp các dịch vụ truyền thông trên toàn quốc và cả quốc tế. Đó là Press Association và Reuters. Vị thế độc đáo ngay ở trung tâm của ngành truyền thông đã cho phép họ cung cấp dịch vụ trợ giúp đối với mọi hoạt động có liên quan đến truyền thông, hoặc đối với các chiến dịch tiếp thị mà bạn triển khai. Họ có thể hỗ trợ bởi vì họ biết cụ thể giới truyền thông cần những thông tin gì, và quan trọng hơn, là mức độ ưa thích của họ đối với chúng.

PHÁT HÀNH

Dịch vụ phát hành thông cáo báo chí và hình ảnh của những hãng này cho phép bạn gởi các thông điệp và hình ảnh thẳng đến phòng tin tức của giới truyền thông ở Anh cũng như trên toàn thế giới.

Ngoài ra, còn có một hình thức phát hành khác sử dụng Internet. Press Association có hai dịch vụ là PA Mediapoint (www.pamediapoint-pr.press.net) và PA Picselect (www.papicselect.com). Hai dịch vụ này sẽ phát hành những thông cáo báo chí hay tải xuống những hình ảnh được khách hàng đặt trước.

Họ còn có thể tổ chức "phòng biên tập tin tức ảo" với đầy đủ văn bản, âm thanh, đoạn phim, cũng như ảnh chụp. Họ có những tiện nghi có thể sử dụng để sản xuất những bài viết truyền thông chiêu thị chất lượng cao, phụ trương báo chí và những bản tin truyền thông về hầu hết các chủ đề nhằm hỗ trợ các chiến dịch truyền thông của bạn. Reuters cũng có các dịch vụ tương tự sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của bạn.

Hai hãng thông tấn báo chí này phát hành thông cáo báo chí trực tiếp đến các phòng tin tức, sử dụng chung các đường dẫn vệ tinh và tuyến truyền dẫn với bộ phận biên tập của họ. Điều này có nghĩa là các bản thông cáo báo chí có thể xuất hiện đồng thời trên hàng ngàn màn hình biên tập tin tức trên khắp thế giới. Những tờ nhật báo quốc gia hay khu vực, đài phát thanh và truyền hình quốc gia hay địa phương ở Anh cũng sử dụng dịch vụ này, nghĩa là thông cáo báo chí của bạn có thể được phát hành trên một quy mô rất rộng.

PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG PHÁT SÓNG

Tương tự, bạn cũng có thể thuê các đoàn làm phim để ghi lại các sự kiện của doanh nghiệp, và gửi chúng đến giới truyền thông. Họ cũng có thể có những trường quay và phòng thu âm để thực hiện những cuộc phỏng vấn trực tiếp, có khả năng kết nối đến bất kỳ hệ thống phát sóng toàn cầu nào.

GIÁM SÁT VÀ ĐÁN H GIÁ

Các hãng thông tấn lúc nào cũng giám sát các phương tiện truyền thông rất chặt chẽ, do đó có thể cung cấp cho bạn những con số thống kê chính xác và mới nhất theo từng ngày đối với các hoạt động PR mà bạn đang triển khai. Ngoài ra, có những công ty chuyên đảm trách nhiệm vụ nghiên cứu và thống kê phản hồi của công chúng cả nước trước một hiện tượng, sự kiện hay sản phẩm nào đó. Bạn có thể dễ dàng tìm thấy thông tin cần thiết về những công ty như thế này tại Việt Nam, tùy vào quy mô dựán và ngân sách dự tính.

HỖ TRỢ BIÊN TẬP

Bạn cũng có thể tìm thấy những dịch vụ hỗ trợ khác từ các hãng thông tấn, ví dụ như dịch vụ hỗ trợ biên tập và ghi chép tin tức. Đây là một dịch vụ rất hữu ích, vì nó giúp bạn tập trung thời gian vào giải quyết những vấn đề khác trong khi vẫn được cập nhật đầy đủ mọi dữ liệu cần lưu trữ. Các hãng thông tấn sẽ lấy và chuyển

trực tiếp nội dung vào hệ thống biên tập. Nhờ thế, mọi thể loại nội dung đều có thể được gởi đến phòng biên tập một cách nhanh chóng và chính xác vào bất kỳ lúc nào.

Các hãng thông tấn còn có thể cung cấp những danh sách nội dung báo chí thích hợp theo yêu cầu của bạn.

MẠNG DỊCH VỤ KỸ THUẬT SỐ TÍCH HỢP (ISDN)

ISDN (Integrated Services Digital Network) là một hệ thống chuyển đổi đường dây điện thoại công nghệ kỹ thuật số do British Telecom cung cấp (họ sẵn sàng cung cấp thêm thông tin theo yêu cầu). Tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế, hệ thống này có thể được sử dụng ở bất cứ nơi nào trên thế giới, từ châu Âu đến vành đai Thái Bình Dương, Hoa Kỳ và Úc.

ISDN hoạt động như thế nào?

ISDN là đường dây điện thoại kỹ thuật số nhưng mạnh hơn đường dây hiện tại rất nhiều lần. Nó hoạt động thông qua mạng công cộng, nhưng đồng thời lại đạt được tốc độ và độ rõ tiếng của một mạng riêng. Hiện nay, hệ thống này có hai hình thức:

1. ISDN 2 – Dịch vụ tốc độ cơ bản, được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của những doanh nghiệp nhỏ, hay những bộ phận nhỏ trong các tổ chức lớn.

2. ISDN 30 – Dịch vụ tốc độ cao, có thể đáp ứng những yêu cầu của các tổ chức hay địa điểm cả lớn lẫn nhỏ.

Sử dụng ISDN

ISDN cho phép bạn gởi và nhận thông tin dưới rất nhiều hình thức khác nhau như giọng nói, dữ liệu, hình ảnh và phim. Nó có thể được sử dụng để gọi điện thoại, gởi dữ liệu với dung lượng lớn trên toàn quốc, truyền tải các ảnh chụp hay những tác phẩm nghệ thuật đến công ty quảng cáo hoặc tổ chức hội nghị từ xa. Vì nó là dịch vụ mạng điện thoại công cộng nên bạn chỉ phải trả đúng số tiền đã sử dụng, ngoài ra bạn cũng có thể tiết kiệm chi phí nhiều hơn vì nó cho phép thiết lập cuộc gọi nhanh chóng, và mất rất ít thời gian để truyền tải dữ liệu.

Nhờ ứng dụng hệ thống này, một số doanh nghiệp lớn ở Anh, như Bass Brewers, đã tạo được lợi thế cạnh tranh trong ngành sản xuất rượu bia nhờ giảm đi phân nửa thời gian chuyển dữ liệu thiết kế cũng như đối với các buổi hội thảo từ xa qua máy tính.

18

LẬP KẾ HOẠCH VÀ CHƯƠNG TRÌNH

TẠI SAO CẦN PHẢI CÓ CHƯƠNG TRÌNH?

Nếu bạn không có trong tay một chương trình triển khai các hoạt động PR nghiêm túc, thì mọi chuyện thường trở nên rối rắm, và khó có thể đạt được kết quả mỹ mãn; hơn nữa, sẽ rất khó phân tích mức độ thành công từ kết quả của những công việc không có kế hoạch. Lên chương trình PR không phải là một hoạt động mang tính ngắn hạn hay đối phó nhất thời.

Theo định nghĩa của Học viện PR (IPR), PR là "... những nỗ lực có chủ đích, có kế hoạch và được duy trì lâu dài nhằm xác lập và củng cố sự thấu hiểu lẫn nhau giữa tổ chức và các giới công chúng có liên quan..."

Vì thế, khi lên kế hoạch cho các hoạt động PR bạn cần ghi nhớ những điểm thiết yếu sau:

- Có chủ đích, có kế hoạch và được duy trì lâu dài;

- Xác lập và củng cố;

- Sự thấu hiểu lẫn nhau.

CHƯƠNG TRÌNH

Một chương trình lớn thường có "tuổi thọ" khá dài, ít nhất là 12 tháng. Bất cứ chương trình nào như thế cũng phức tạp và phải thể hiện được một chiến lược PR cụ thể. Như vậy, chương trình cũng là chiến lược, và để tạo nên chiến lược đó, bạn cần có những sự kiện hay hoạt động riêng lẻ, đó chính là những "chiến thuật".

Khi lập kế hoạch cho các chương trình PR, bạn cần ghi nhớ một số điều cơ bản sau:

Dựphòng những yếu tố bất ngờ

Bất cứ chương trình nào cũng cần phải được lên kế hoạch trước thật kỹ lưỡng, ít nhất là từ 3 tháng trước đó. Tuy nhiên, bạn cũng cần dự phòng cho các trường hợp bất ngờ xảy ra ngoài dự kiến khi lập kế hoạch. Đừng bao giờ chạy chương trình theo kiểu lập kế hoạch ứng phó từng ngày.

Kế hoạch linh hoạt

Hãy tạo sự linh hoạt khi lên kế hoạch cho các chương trình PR và nên dành thời gian để tiến hành tổng kết định kỳ vào các thời điểm quy định. Khi lập kế hoạch PR, bạn cũng nên dành chỗ cho các tiết mục "liên hoan thường lệ", thường đi kèm với các sự kiện như xuất bản một tờ báo nội bộ, một bản báo cáo thường niên, giới thiệu sản phẩm mới, triển lãm...

Ưu tiên

Để chương trình đạt được những kết quả tốt nhất, hãy luôn xem xét những nguồn lực sau:

- Nguồn nhân lực cần thiết;

- Nguồn vật tư – nguyên liệu;

- Nguồn tài chính.

Chắc chắn bạn sẽ không thể tránh khỏi những ràng buộc phát sinh, vì thế cần phải xác định trước những hoạt động cần ưu tiên.

Ngân sách

Khi đệ trình một chương trình PR bất kỳ, bạn luôn phải kèm theo một bản dự kiến chi phí cụ thể, dù đó là để xét duyệt từ phía lãnh đạo nội bộ hay từ phía khách hàng. Làm như thế, sẽ giúp khách hàng hoặc ban lãnh đạo công ty biết chính xác ngân sách đầu tư cần thiết cũng như nhà tư vấn sẽ nắm rõ mức thu nhập sẽ nhận được từ dựán hợp tác đó!

Kiểm soát chương trình

Cách tốt nhất là hãy sử dụng một hệ thống kiểm tra hàng ngày hoặc hàng tuần. Dưới đây là hai ví dụ về các phương pháp kiểm

soát.

Bảng chấm công

Công cụ này rất đơn giản nhưng sẽ giúp bạn kiểm soát được thời gian và nguồn nhân lực đang được sử dụng cho chương trình. Hàng ngày, mỗi nhân viên tham gia chỉ cần ghi vào bảng chấm công với những thông tin cụ thể như cấp bậc vị trí, mã số công việc, thời gian thực hiện công việc, những ghi chú khác nếu có, và gửi đến bộ phận hành chính có liên quan. Bảng chấm công còn đóng vai trò là một hệ thống cảnh báo, giúp bạn dễ dàng dự đoán những hoạt động có khả năng bị trễ, đồng thời nó có thể được sử dụng như một thước đo để đánh giá những công việc trong tương lai. Nó còn cung cấp dữ liệu để bạn tính toán các khoản phí phải trả. Một nhân viên hành chính sẽ giúp ghi nhận, đối chiếu bảng chấm công, tổng hợp và so sánh chúng với những số liệu mục tiêu kế hoạch.

Mã số công việc

Đây là hình thức đặt tên cho từng công việc khác nhau, dựa trên các yếu tố như tên khách hàng, thể loại công việc, thời gian phát sinh và giải quyết, trình tự công việc,...Chúng rất hữu ích trong việc giúp bạn kiểm soát chi phí bằng cách nhận diện tất cả các khoản phát sinh có liên quan, nhờ thế sẽ tạo điều kiện dễ dàng cho hoạt động phân bổ chi phí về sau cho từng công việc.

CÁCH LẬP KẾ HOẠCH CHO CHƯƠNG TRÌNH PR

Một kế hoạch có tính hệ thống sẽ đảm bảo cho một kết quả thành công. Để đạt được điều này, bạn có thể áp dụng một phương pháp của Frank Jefkins gồm 6 điểm dưới đây:

1. Đánh giá tình hình;

2. Thiết lập mục tiêu;

3. Xác định đối tượng công chúng;

4. Lựa chọn phương tiện truyền thông;

5. Hoạch định ngân sách;

6. Đánh giá kết quả.

Lưu ý:

- Các đối tượng công chúng phải có liên quan đến những mục tiêu được xác lập;

- Truyền thông và các kỹ thuật được sử dụng sẽ là phương tiện chuyển tải thông điệp đến công chúng;

- Xem xét những ràng buộc về ngân sách khi xây dựng kế hoạch. Chúng sẽ ảnh hưởng đến:

+ Số lượng mục tiêu;

+ Giới công chúng đã xác định;

+ Phạm vi truyền thông có thể sử dụng;

+ Loại phương tiện truyền thông sẽ được sử dụng.

Kết quả cuối cùng của hoạt động xây dựng kế hoạch sẽ là một chương trình hoặc một phương án đề xuất cho hoạt động PR.

19
ĐÁNH GIÁ

Trong cuộc sống và trong công việc, có những lúc chúng ta phải đặt ra và theo đuổi các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn khác nhau. Khi đó, chúng ta cần tiến hành tổng kết xem tất cả các mục tiêu đã được hoàn tất chưa, và đánh giá kết quả đạt được so với kế hoạch đề ra.

Ở chương trước, chúng ta đã biết rằng, một trong những yếu tố thiết yếu trong việc xây dựng kế hoạch và chương trình PR là "xác lập mục tiêu". Mục tiêu đóng một vai trò vô cùng quan trọng vì chúng ta không thể xây dựng kế hoạch thành công nếu không xác lập được mục tiêu; và nếu không có những mục tiêu ấy, chúng ta cũng không thể đánh giá được kết quả.

Đối với hoạt động PR, nếu bạn không xác lập được mục tiêu và triển khai các biện pháp đánh giá, thì hầu như bạn không thể kết luận được liệu các hoạt động PR hay một chiến dịch nào đó có đạt hiệu quả hay không, và từ đó bạn cũng không thể kết luận về mức độ thành công của các hoạt động mà mình đã thực hiện. Nếu những nhà quản lý hiểu rõ điều họ mong muốn, họ sẽ kỳ vọng vào những kết quả có thể đo lường được từ công tác PR.

Những nhà quản lý giỏi của các tổ chức như Marks & Spencer thường sử dụng kỹ thuật này trong các hoạt động PR của mình. Họ không cần phải tiêu tốn nhiều chi phí vào các hoạt động quảng cáo nhưng vẫn cóđược danh tiếng nổi bật vì duy trì được các hoạt động PR hiệu quả.

Có ba cách chính để đánh giá kết quả của một chương trình PR:

1. Quan sát và trải nghiệm

2. Phản hồi và phân tích

3. Nghiên cứu

QUAN SÁT VÀ TRẢI NGHIỆM

Đây có lẽ là một phương pháp đơn giản nhất và ít tốn kém nhất, nhưng lại mang đến hiệu quả đánh giá rất cao. Nó tương tự như một chiến dịch thu thập tin tức tình báo quân sự vì tập hợp nhiều nguồn thông tin và tư liệu đa dạng khác nhau để phân tích và tổng hợp, nhằm đi đến một số kết luận ban đầu.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có mặt trái là những nhà phân tích có thể đưa ra những kết luận chủ quan hay thiếu chính xác vì dựa trên những chứng cứ không đầy đủ và không xác thực. Nhưng nếu các phương pháp khác không thể triển khai thì giải pháp này có thể được xem là phù hợp nhất. Sau đây là một số ví dụ cụ thể về phương pháp này:

- Một chương trình quan hệ cộng đồng: Bạn có thể đánh giá sự thành công hay thất bại của chương trình này bằng cách theo dõi thái độ của giới truyền thông địa phương trước, trong và sau khi triển khai chương trình. Hoặc bạn cũng có thể quan sát cộng đồng địa phương qua hình thức đối thoại, thư tín và cả mời họ tham gia vào các sự kiện công cộng có những chủ đề liên quan đến họ.

- Một chiến dịch tuyển dụng (để nâng cao tiêu chuẩn kỹ năng và tay nghề của các nhân viên được tuyển dụng). Bằng cách phân tích tất cả những hồ sơ xin việc vào các vị trí trong tổ chức của bạn sau một khoảng thời gian, bạn có thể rút ra kết luận liệu chiến dịch này có thành công và hiệu quả hay không.

- Một chương trình quan hệ truyền thông. Bằng cách đối chiếu tất cả những bài báo viết về chiến dịch PR, băng đĩa phát thanh và truyền hình, bạn có thể đánh giá chương trình có thành công hay không và có thể rút ra những kết luận ban đầu từ các kết quả thu được.

PHẢN HỒI VÀ PHÂN TÍCH

Phản hồi

PR là một quá trình hai chiều, vì thế cần phải lắng nghe các phản hồi chứ không chỉ đơn giản là quảng bá một chiều. Nhận và phân tích thông tin phản hồi là một phương pháp đánh giá rất hiệu quả các hoạt động PR đã được triển khai.

Đây là một hình thức "điều tra" thông tin; các thông tin "thô sơ" được thu thập từ nhiều nguồn, dưới nhiều hình thức khác nhau; sau đó được chọn lọc, đối chiếu, lưu trữ hoặc loại bỏ, và sau đó là phân tích. Từ những phân tích này, bạn có thể rút ra được một kết luận tổng quát, về tính hiệu quả của chương trình PR.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng mang tính chủ quan, trừ khi nhân viên phân tích đảm bảo rằng họ không loại bỏ hay giữ lại thông tin theo ý kiến chủ quan của mình. Tất cả những thông tin phù hợp cần được giữ lại để phân tích, cho dù đó là những thông tin có ý nghĩa thấp. Các nhân viên phân tích cần xem xét cẩn trọng tất cả mọi thông tin thu được trong quá trình đánh giá chọn lọc cũng như phân tích kết quả. Nguồn thông tin phản hồi rất đa dạng, từnội bộ lẫn bên ngoài, như:

- Những lời phàn nàn, khiếu nại;

- Ý tưởng và gợi ý;

- Báo cáo và đề xuất;

- Trích từ các bài báo;

- Theo dõi trên các phương tiện truyền thông phát sóng;

- Sách vở, tạp chí, các bài báo đặc biệt;

- Báo cáo của các ủy ban có thẩm quyền ở cấp địa phương lẫn trung ương;

- Biên bản họp và thông báo;

- Các cuộc trao đổi – ít chính xác nhất nhưng đôi khi lại cung cấp các thông tin đặc biệt.

Phân tích

Khi đã có những thông tin phản hồi, nhân viên phân tích phải thẩm tra toàn bộ những tư liệu thu thập được, phân loại và phân tích thông tin để tổng hợp thành báo cáo nêu ra những đề xuất cần thiết, ví dụ như một số biện pháp ngăn chặn, sau đó đệ trình kết quả lên ban lãnh đạo.

Việc đánh giá nguồn thông tin, hay hệ thống phân loại độ tin cậy và chính xác của thông tin, là rất quan trọng. Với hệ thống này, bạn sẽ có một bản sắp xếp thông tin từ trên xuống dưới theo tính

xác thực của nó. Trong hầu hết các trường hợp, việc đánh giá có thể không đòi hỏi phải có một hệ thống phân loại phức tạp, rắc rối như vậy, nhưng tốt hơn hết là hãy sử dụng một phương pháp đánh giá có hệ thống thay vì triển khai các hoạt động đánh giá tùy hứng.

Dựa trên các kết quả phân tích, chuyên viên PR có thể thực hiện những bước đánh giá cần thiết và tổng hợp thành báo cáo cuối cùng.

Đối với những kết quả phân tích, có thể cần phải triển khai hành động phản ứng ngay lập tức, hoặc cũng có thể chỉ cần lưu trữ để sử dụng trong tương lai.

NGHIÊN CỨU

Đây là phương pháp đánh giá mục tiêu thứ ba, và có lẽ là khách quan và khoa học nhất. Hoạt động nghiên cứu thị trường thường là phương pháp được sử dụng nhiều nhất trong lĩnh vực PR, nhằm mục đích hỗ trợ trong việc:

- Thay đổi thái độ;

- Cải thiện mức độ nhận thức;

- Thay đổi hình ảnh.

Khi thực hiện việc đánh giá bằng cách nghiên cứu, trước khi bất cứ chương trình nào được triển khai bạn phải thực hiện một số nghiên cứu ban đầu nhằm xác lập điểm xuất phát. Điều này sẽ tạo ra một bức tranh toàn cảnh về tình hình hiện tại, vốn chính là cơ sở để bạn triển khai những hoạt động tiếp theo.

Nghiên cứu trước khi xây dựng chương trình

Có hai cách triển khai việc nghiên cứu cơ bản trước khi xây dựng chương trình: một là áp dụng nghiên cứu sơ cấp độc lập; hai là tiến hành cuộc khảo sát đa mục đích bằng một bản câu hỏi đặc biệt.

Nghiên cứu chuyển tiếp

Sau khi hoàn tất hoạt động nghiên cứu thị trường này, có thể xác định được các mục tiêu để từ đó triển khai các hoạt động cần thiết trong chương trình đang được xây dựng. Có thể giám sát tiến độ triển khai trong toàn bộ chương trình, bằng cách thực hiện những

cuộc khảo sát trong thời gian chuyển tiếp theo định kỳ nhất định nếu cần thiết và phù hợp. Đây là việc làm hữu ích đối với những chương trình kéo dài, vì chúng sẽ cho thấy liệu chương trình có đi đúng mục tiêu không, có tạo ra những tác động như mong muốn hay ngược lại.

Nghiên cứu sau khi triển khai chương trình

Khi chương trình hoàn tất, nhất thiết phải triển khai hoạt động nghiên cứu theo sau. Một cuộc khảo sát sau khi hoàn tất có thể sẽ cho thấy liệu chương trình có hiệu quả hay không.

KẾT LUẬN

Những nhà quản lý có thể hy vọng nhận một kết quả đã được tổng hợp và đánh giá chuẩn xác nếu biết hoạch định một chương trình rõ rệt ngay từ đầu và tiến hành triển khai phù hợp. Nếu chỉ biết cố gắng triển khai các chương trình PR mà không chú ý đầu tư vào việc xây dựng kế hoạch sẽ chỉ mang lại những kết quả không thể đánh giá được. Trong lĩnh vực PR, điều này vừa không được chấp nhận vừa thiếu tính chuyên nghiệp.

20
KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, nhu cầu về thông tin ngày càng tăng cao nên thái độ của công chúng đối với các hoạt động PR đã có nhiều thay đổi, họ mong muốn được nắm bắt mọi chi tiết của sự việc đã diễn ra... Tất cả điều này đã thể hiện rõ rệt vai trò quan trọng cũng như sự cần thiết của PR trong cuộc sống. Bên cạnh đó, áp lực ngày càng tăng cao từ giới truyền thông và công chúng trong hầu hết các lĩnh vực đòi hỏi những hoạt động PR phải được tiến hành có hiệu quả hơn, nhằm giúp thay đổi thái độ, tác động đến ý kiến và quan điểm của mọi người và tạo ra sự nhận thức bằng nhiều cách khác nhau.

PR không phải là bộ môn khoa học chính xác, nhưng nó bao gồm tất cả các lĩnh vực hoạt động. Những người làm PR cần phải có nhiều kỹ năng và phẩm chất nhất định, như khả năng phán đoán chính xác, kỹ năng tổ chức tốt; tính chính trực, có tri thức và cá tính... Nếu được trang bị những phẩm chất này, họ sẽ có khả năng giao tiếp tốt, dễ dàng nắm bắt các sự kiện, vấn đề và cả các cá nhân. Đó đều là những yếu tố thiết yếu trong thế giới ngày nay. Nói theo cách của giáo sư Sam Black thì có hai thế giới trong lĩnh vực PR: một là những người thực thi các hoạt động PR vì lợi ích của khách hàng và của công ty; hai là tất cả những hoạt động đa dạng có vai trò tôn tạo nên nghệ thuật PR.

Do đó, điều quan trọng nhất là những người làm việc trong lĩnh vực PR không chỉ phải thông thạo tất cả mọi hoạt động và kỹ thuật chuyên môn khác nhau, mà còn phải thường xuyên cập nhật tất cả những thay đổi đang diễn ra trong lĩnh vực này. Mục tiêu của quyển sách này là cố gắng cung cấp cho bạn những kinh nghiệm của tác giả, cũng như một số kỹ năng và kiến thức trong lĩnh vực PR dưới dạng đơn giản nhất, dễ hiểu nhất. Hy vọng rằng nó sẽ giúp bạn cải thiện những kỹ năng và kiến thức của chính

mình!

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

HỌC VIỆN QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (IPR)

BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ CHUYÊN NGHIỆP (THÁNG 10/2000)

Bộ Quy tắc Ứng xử Chuyên nghiệp được IPR biên soạn nhằm đặt ra những tiêu chuẩn, với hy vọng chúng sẽ có lợi cho những mối quan hệ tốt đẹp và các giao dịch uy tín của những người hoạt động trong lĩnh vực PR. Ngoài ra, còn có những bộ Quy tắc Ứng xử khác được quốc tế thừa nhận cũng được Học viện ủng hộ.

Bộ Quy tắc này được thông qua trong Đại hội Thường niên năm 2000, có hiệu lực ràng buộc đối với các thành viên của Hiệp hội và thường xuyên được sửa đổi, bổ sung. Những hướng dẫn này cần được áp dụng chung với những Hướng dẫn và các Văn bản Khuyến nghị Thực hành mà Học viện thường ban hành. Chúng sẽ giúp các thành viên áp dụng đúng Bộ Quy tắc này, nhưng cũng cần phải nhấn mạnh rằng không thể áp dụng toàn bộ các hướng dẫn trong một điều kiện cụ thể nào đó được. Mỗi tình huống đều khác nhau và các thành viên có quyền cân nhắc hoạt động của mình dựa trên những tiêu chuẩn do Bộ Quy tắc Ứng xử đặt ra.

Mọi khiếu nại về việc vi phạm Bộ Quy tắc sẽ được Ủy ban Chuyên môn của Học viện điều tra, và nếu xét thấy thích hợp, vấn đề sẽ được chuyển cho Ủy ban Kỷ luật giải quyết. Bộ Quy tắc này cũng không thay thế những bộ luật khác có liên quan. Người nào muốn nhận được bồi thường từ các thành viên cần phải thông qua các thủ tục pháp lý bình thường.

Việc phân xử xung đột không thuộc về chức năng của Ủy ban Chuyên môn, nhưng Ủy ban này có thể bổ nhiệm ba cán bộ của Học viện trong vai trò trọng tài nếu tất cả các bên có liên quan đến

xung đột đồng ý trước là sẽ tuân thủ kết quả phân xử.

Ủy ban này cũng không thể phân xử về khoản phí mà các thành viên muốn bồi thường vì nó được quy định bởi rất nhiều yếu tốnằm ngoài tầm kiểm soát của Học viện. Các điều khoản kinh doanh thường được thương lượng trước và cần phải tuân thủ.

Tuy Ủy ban này có thể xem xét những khiếu nại về các thành viên của mình từ những cá nhân hay tổ chức không phải là thành viên, nhưng Ủy ban sẽ không tiếp nhận những khiếu nại về các tổ chức không phải là thành viên từ các thành viên của mình.

NGUYÊN TẮC

1. Thành viên của Học viện Quan hệ Công chúng đồng ý:

- Duy trì những tiêu chuẩn cao nhất về nỗ lực chuyên môn, tính chính trực, sự cẩn mật, tài sản tài chính và ứng xử cá nhân;

- Làm việc một cách trung thực và công bằng trong công việc với chủ sử dụng, nhân viên, khách hàng, đồng nghiệp, những người trong ngành nghề khác và công chúng;

- Tôn trọng phong tục, thông lệ và các quy tắc của khách hàng, chủ sử dụng, đồng nghiệp, và mọi người hoạt động trong các ngành nghề khác ở tất cả mọi nơi mà họ hoạt động;

- Cẩn thận tối đa để đảm bảo nghiệp vụ tốt nhất, bao gồm cả việc không tạo ra nguyên nhân khiếu nại về sự phân biệt đối xử ở bất cứ phương diện nào;

- Làm việc trong khuôn khổ luật pháp và nội quy quy định về hoạt động PR ở bất cứ nơi nào mà mình hoạt động;

- Khuyến khích các thành viên đào tạo và phát triển nghề nghiệp;

- Tôn trọng và tuân thủ Bộ Quy tắc này và những Hướng dẫn Thực thi có liên quan do Học viện PR ban hành, và khuyến khích những người khác cùng tham gia.

NGUYÊN TẮC ỨNG XỬ

2. Những yếu tố cơ bản trong việc thực thi đúng đắn các hoạt động PR:

Tính chính trực

- Trung thực và chịu trách nhiệm vì lợi ích của công chúng;

- Kiểm tra tính tin cậy và chính xác của thông tin trước khi chuyển đến công chúng;

- Không bao giờ cố ý lừa dối khách hàng, chủ sử dụng, nhân viên và đồng nghiệp về bản chất của vấn đề công bố hoặc về những điều có khả năng thực thi hoặc hoàn thành;

- Ủng hộ các nguyên tắc của Học viện PR (IPR) bằng cách thông báo cho IPR về những trường hợp hành xử không đúng hoặc sai quy định.

Năng lực

- Nhận thức được những giới hạn trong năng lực chuyên môn: không hạn chế phạm vi phát triển thực tế, sẵn sàng chấp nhận hoặc ủy nhiệm công việc cho những người có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp;

- Khi cần thiết, sẽ hợp tác thực hiện các dự án để bảo đảm các kỹ năng cơ bản thiết yếu.

Sự minh bạch và mâu thuẫn lợi ích

- Thông báo cho chủ sử dụng, khách hàng hay khách hàng tiềm năng bất cứ lợi ích tài chính nào khi đề xuất hay mời một nhà cung cấp tham gia;

- Tuyên bố những xung đột về lợi ích (hoặc những tình huống có thể dẫn đến xung đột) bằng văn bản cho khách hàng, khách hàng tiềm năng và chủ sử dụng ngay khi chúng phát sinh;

- Đảm bảo chi phí của các dịch vụ cung cấp được tính toán dựa trên phương thức phù hợp với thông lệ và đạo đức kinh doanh.

Sự cẩn mật

- Bảo đảm bí mật thông tin của những khách hàng và chủ sử dụng trong hiện tại lẫn quá khứ;

- Tránh sử dụng những thông tin mật hay thông tin nội bộ để gây bất lợi hoặc tổn hại cho khách hàng hay chủ sử dụng; hoặc thủ lợi riêng dưới bất kỳ hình thức nào;

- Không tiết lộ thông tin mật trừ phi được cho phép làm điều đó, hoặc vì lợi ích của công chúng, hoặc luật pháp yêu cầu.

DUY TRÌ TIÊU CHUẨN NGHỀ NGHIỆP

3. Các thành viên IPR được khuyến khích tuyên truyền sự nhận thức và sự tự hào đối với nghề PR, ví dụ:

- Nhận diện và xóa bỏ những khoảng cách trong chuyên môn thông qua chương trình Không ngừng Phát triển Nghề nghiệp của Học viện;

- Truyền đạt kinh nghiệm công việc cho những sinh viên quan tâm đến việc theo đuổi nghề nghiệp PR.

- Tham gia vào công trình của IPR thông qua cấu trúc ủy ban, những nhóm dạy nghề hay hướng nghiệp đặc biệt, các sự kiện đào tạo hay kết nối;

- Khuyến khích nhân viên và đồng nghiệp tham gia và hỗ trợ IPR;

- Thể hiện những chữ cái chỉ định của IPR trên các văn phòng phẩm kinh doanh;

- Chỉ rõ sự ưu tiên cho các ứng viên IPR đối với những vị trí tuyển dụng;

- Đánh giá hiệu quả PR bằng cách sử dụng Bộ Công cụ Nghiên cứu & Đánh giá của IPR và những hệ thống quản lý và bảo đảm chất lượng khác (như ISO...); và không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng của hoạt động kinh doanh;

- Chia sẻ thông tin về những nghiệp vụ tốt với các thành viên, đồng thời báo cáo những nghiệp vụ kém cho Học viện.

DIỄN GIẢI BỘ QUY TẮC

4. Khi diễn giải bộ quy tắc này, cần áp dụng luật của nước Anh, trừ Scotland.

Phụ lục 2

LUẬT PHÁP TÁC ĐỘNG ĐẾN NHỮNG NGƯỜI LÀM CÔNG TÁC PR

Có hai loại luật mà người làm công tác PR cần phải nắm rõ: thông luật và luật thành văn.

Thông luật liên quan đến những điều như là vi phạm hợp đồng, sai sót dân sự mà bên bị hại có thể đòi bồi thường bằng cách kiện ra tòa dân sự.

Luật thành văn là quy định trong bộ luật do Quốc hội ban hành, hoặc các quy định buộc bên vi phạm phải bị truy tố, phạt và tống giam do hậu quả của hành vi phạm tội do người vi phạm pháp luật gây ra.

HỢP ĐỒNG

Hợp đồng là một vấn đề tạo ra nhiều điều mục nhất trong lĩnh vực PR. Luật pháp liên quan đến hợp đồng rất phức tạp và cũng có rất nhiều sách đề cập về chủ đề này. Có rất nhiều loại hợp đồng, tùy vào mỗi tình huống giao dịch khác nhau; ví dụ giữa nhà tư vấn và khách hàng, giữa những người tìm kiếm dịch vụ chụp ảnh, thuê thiết bị, thuê nhà thầu triển lãm... Với bất kỳ loại hợp đồng nào, cần ghi nhớ những điểm sau:

- Hãy đọc kỹ những chữ in nhỏ trước khi bạn ký.

- Hãy nhờ phòng pháp chế kiểm tra giúp bạn.

- Cả hai bên cần nắm rõ về những điều kiện và những yêu cầu.

Một hợp đồng cần được soạn thành văn bản, nhưng cũng có thể được thống nhất qua điện thoại hay fax, như đối với các loại giao dịch thuê thợ chụp ảnh, đặt chỗ khách sạn hay vé máy bay.

Khi thương lượng hợp đồng kinh doanh, cả hai bên nên thống nhất với nhau rằng bất cứ thư tín giao dịch hay thảo luận nào cũng đều phai tuân thu theo hợp đồng. Nếu không sẽ có những tình huống phát sinh do sự hiểu lầm, khi hợp đồng miệng được thừa nhận mà không có tài liệu chính thức nào xác nhận. Điều này thường gây ra nhiều tình huống rắc rối, tốn kém và dẫn đến kiện tụng.

Một hợp đồng gồm có những yếu tố gì?

Quá trình đi đến một hợp đồng gồm 3 yếu tố:

1. Lời chào hàng;

2. Lời chấp nhận;

3. Sự xem xét.

Lưu ý: Sự mặc cả của một bên, ví dụ như một món quà, không phải là hợp đồng.

Lời chào hàng

Quá trình chào hàng phải hợp pháp. Nghĩa là, nếu một bên chào hàng, thì bên kia phải đồng ý chấp nhận lời chào hàng đó.

Lời chấp nhận và lời chào hàng được sửa đổi

Việc chấp nhận có thể là vô điều kiện. Hoặc nếu việc chấp nhận là có điều kiện, tức là kèm theo những điều kiện mới khác, thì lời chào hàng ban đầu sẽ trở thành lời chào hàng được sửa đổi, nghĩa là sau đó cũng cần phải có lời chấp thuận tương ứng tiếp theo.

Sự xem xét

Điều này có nghĩa là cả hai bên đều phải tạo ra giá trị cho nhau. Một bên cung cấp hàng hóa hay dịch vụ, bên kia thanh toán tiền mua hàng. Cả hai bên đều phải nhường cho nhau một số điều có giá trị, mặc dù như thế không có nghĩa là hợp đồng nào cũng đều đạt được sự công bằng trọn vẹn.

BÔI NHỌ

Bôi nhọ được định nghĩa là: "Công khai một tuyên bố làm cho ai đó bị ghét bỏ, chế nhạo hay miệt thị, cô lập và cách ly bởi những người chân chính nói chung trong xã hội". Có hai hình thức bôi nhọ: bôi nhọ bằng lời nói gọi là vu cáo, vốn mang tính nhất thời; và bôi nhọ bằng văn bản hay phát sóng gọi là sự phỉ báng.

Do đó, những người làm PR cần phải hết sức cẩn thận để không đưa một cá nhân, một tổ chức, sản phẩm hay dịch vụ bất kỳ vào các cuộc tranh luận. Ngay cả khi không cố ý, việc vi phạm cũng có thể dẫn đến những thiệt hại hoặc sự phân giải của tòa án để ngăn chặn những điều tiếng tiếp theo.

Một phát biểu được gọi là vu cáo hay phỉ báng có những đặc điểm sau:

- Có tính bôi nhọ;

- Sai lạc, trừ phi được chứng minh là đúng;

- Được hiểu là ám chỉ đến nguyên đơn;

Công bố cho ít nhất một người khác biết, ngoài nguyên đơn.

Những ví dụ về sự bôi nhọ

1. Một bài báo đã được viết và chuẩn bị xuất bản rộng rãi ở Anh về một nhân vật nổi tiếng thế giới. Những thông tin cá nhân đó được cung cấp rộng rãi trong bài viết mà chưa xin phép khi thu thập. Nhân vật đó đã phản đối bài báo và không cho phép xuất bản.

Kết quả: Lệnh của tòa án được thực thi: tịch thu và tiêu hủy tất cả các tờ báo trong đợt xuất bản có bài báo đó và tất cả những tài liệu in ấn liên quan như đĩa, phim, bản nháp...

2. Một bức ảnh có nhiều người xuất hiện trên trang bìa của một tờ tạp chí nổi tiếng với lời bình luận ngụ ý xuất phát từ một cá nhân trong đó.

Kết quả: Người đó bị kiện mắc tội phỉ báng vì lời bình luận sai lạc, và có thể sẽ phải dính dáng đến một cuộc tranh cãi.

GIẢ MẠO

Giả mạo là sử dụng không hợp pháp tên giao dịch, thương hiệu, hoặc nhãn hiệu hàng hóa. Nó cũng bao gồm cả việc làm giả những đặc điểm hoặc bề ngoài của hàng hóa liên quan, có thể bao gồm

bao bì, nhãn hiệu,...

Tuy nhiên, nếu sản phẩm thuộc một lĩnh vực khác thì không thể tiến hành các thủ tục pháp lý. Ví dụ như cùng một từ "Colt" có thể sử dụng cho nhiều loại sản phẩm khác nhau: bia Colt, xe Colt, súng Colt.

Động cơ lừa đảo hay gây sự nhầm lẫn cho công chúng không cần phải chứng minh, miễn là có dấu hiệu cho thấy nó xảy ra một cách rõ ràng.

CÁC CUỘC THI VÀ XỔ SỐ

Sau đây là những nguyên tắc cơ bản cần được ghi nhớ:

- Tất cả các cuộc thi phải liên quan ít nhất đến một kỹ năng; nếu không cuộc thi có thể không hợp pháp theo một số đạo luật ở các quốc gia.

- Những câu trả lời đúng trong cuộc thi không được đưa ra trước.

- Việc rút thăm may mắn là có thể chấp nhận được, nhưng chỉ trong các trường hợp phi thương mại.

Nếu cuộc thi được tổ chức trên báo, người biên tập sẽ kiểm tra các yếu tố sau:

- Những quy tắc cuộc thi, và thời gian để áp dụng các quy tắc đó;

- Người dự thi cần phải sử dụng đến chính kiến của mình;

- Những bài dự thi sẽ được đánh giá công bằng và dựa vào năng lực.

Lưu ý: Nếu là cuộc thi có hai giai đoạn, thì cả hai phần đều phải đòi hỏi một mức độ kỹ năng nào đó.

Xổ số bán hàng

Nếu bạn có ý định triển khai hoạt động xổ số bán hàng ở một lễ hội địa phương, hội chợ thủ công mỹ nghệ, tiệc chiêu đãi từ thiện hay một buổi họp mặt tương tự có bán vé cho công chúng trước sự kiện, thì vé phải có tên và địa chỉ của nhà tổ chức được in trên mặt vé. Tốt nhất nên kiểm tra lại những quy định của pháp luật tại khu vực bạn muốn hoạt động vì mỗi nơi có thể có quy định riêng.

Quà tặng

Hình thức tặng quà “mua một được hai” trong một số cuộc thi có thể được xem là một hành vi không hợp pháp. Một lần nữa, hoạt động này cần được triển khai với điều kiện phải kiểm tra kỹ các quy định của luật pháp ở từng địa phương.

Phụ lục 3
HỢP ĐỒNG MẪU

(Lưu ý: Đây là bản hợp đồng mẫu dựa trên cơ sở điều luật của nước Anh, quê hương của tác giả, nhằm mục đích cung cấp cho bạn một nhận thức tổng quát về các điều khoản cơ bản. Vì thế, khi áp dụng trong thực tiễn, bạn hãy linh động điều chỉnh các điều khoản sao cho thuận lợi và phù hợp với luật pháp cũng như hoàn cảnh của nước sở tại.)

HỢP ĐỒNG

Hợp đồng được soạn thảo nhằm đảm bảo ngay từ đầu quan hệ tư vấn – khách hàng, cả hai bên đều hiểu rõ những quyền lợi, nghĩa vụ của nhau và các thủ tục liên quan.

Nhà tư vấn sẽ hợp tác đầy đủ với khách hàng và chủ động trong việc cung cấp sự tư vấn và dịch vụ. Còn khách hàng đồng ý hỗ trợ nhà tư vấn trong quá trình triển khai những hoạt động này bằng cách sẵn sàng cung cấp cho nhà tư vấn mọi thông tin có liên quan.

Vị trí nhà tư vấn

Nhà tư vấn sẽ hành xử như một thực thể độc lập theo quy định pháp luật trong tất cả những hợp đồng thực thi công việc.

Sự độc quyền

Nhà tư vấn sẽ không làm bất kỳ điều gì cómâu thuẫn đến lợi ích hay gây xung đột cho khách hàng mà không được thỏa thuận trước với khách hàng, đồng thời khách hàng sẽ thông báo cho nhà tư vấn bằng văn bản về bất cứ ý định nào của mình trong việc sử dụng dịch vụ PR bổ sung từ nội bộ hay từ một đối tác khác.

1. CHỈ ĐỊNH VÀ CHƯƠNG TRÌNH

Hợp đồng này xác nhận:

.....

(sau đây được gọi là "Nhà tư vấn ")

là Nhà tư vấn các hoạt động PR cho:

.....

(sau đây được gọi là "Khách hàng")

trong việc tiến hành những chương trình PR được liệt kê chi tiết trong tài liệu của Nhà tư vấn ngày.....

2. THỜI GIAN BẮT ĐẦU VÀ THỜI HẠN HỢP ĐỒNG

Hợp đồng này sẽ bắt đầu có hiệu lực vào.....

Và sẽ tiếp tục có hiệu lực trừ phi được chấm dứt theo điều 10 của hợp đồng này.

3. PHÍ DỊCH VỤ

Phí dịch vụ của Nhà tư vấn nêu sau đây chưa bao gồm VAT, trị giá:.....

Mức phí này chỉ áp dụng cho các công việc được triển khai trong nước và không áp dụng cho hoạt động giám sát công tác PR quốc tế được triển khai ở nước ngoài. Hoạt động này, nếu có, sẽ được thỏa thuận trong những thỏa thuận chi phí riêng.

4. CÁC KHOẢN CHI TIÊU VÀ CHI PHÍ

Phí dịch vụ tư vấn sẽ không bao gồm những khoản chi tiêu và chi phí liên quan đến chương trình đã thỏa thuận.

4.1. Các khoản chi tiêu

- Quảng cáo, thiết kế nghệ thuật và các vật phẩm kỹ thuật (bản in, phim...)

- Thư ngỏ quảng cáo

- Chiêu đãi giới truyền thông và những cá nhân có thẩm quyền khác với tư cách khách hàng

- Tài liệu phục vụ trưng bày, triển lãm

- Sản xuất phim, thiết kế và in ấn

- Nghiên cứu thị trường

- Giám sát thông tin truyền thông (radio, TV, báo chí)

- Đặt báo chí dài hạn

- Sự kiện, hội thảo đặc biệt...

- Chi tiêu cơ bản để duy trì hoạt động

4.2. Các khoản chi phí

- Dịch vụ chuyển phát hồ sơ

- Chi phí bưu điện, điện thoại

- Photocopy tài liệu, văn phòng phẩm, sao chép

- Fax, telex, cáp truyền dẫn

- Chi phí đi lại

Khách hàng đồng ý thanh toán ngay khi nhận được các bản báo giá đúng thỏa thuận, theo hình thức thanh toán trước hoặc từng đợt mà nhà cung cấp yêu cầu.

Nhà tư vấn có quyền yêu cầu Khách hàng thành lập một ngân quỹ để giải quyết những khoản cần thanh toán trước mà họ phải làm thay Khách hàng.

5. ĐIỀU KHOẢN THANH TOÁN

Phí tư vấn sẽ được xuất hóa đơn trước theo từng quý. Các khoản chi tiêu và chi phí sẽ được chuyển hóa đơn mỗi tháng sau khi phát sinh. Tất cả các khoản lệ phí, chi tiêu hay chi phí phải được thanh toán trong vòng 30 ngày kể từ ngày được thông báo.

6. PHÊ DUYỆT VÀ ỦY QUYỀN

Sau khi có được sự phê duyệt về kế hoạch chiến dịch và dự án, Nhà tư vấn sẽ nộp cho khách hàng để duyệt những mục cụ thể sau:

- Bản nháp thông cáo báo chí, các bài báo, hình ảnh và tiêu đề;

- Lời quảng cáo, bài trí, thiết kế nghệ thuật, kịch bản;

- Dự toán chi phí của các hạng mục trong chương trình.

Sự phê duyệt bằng văn bản hay bằng lời nói của Khách hàng về các bản nháp, bản sửa lỗi và dự toán sẽ được Nhà tư vấn xem là sự ủy quyền để tiến hành hoạt động, và sự phê duyệt này cũng sẽ được xem là sự ủy quyền cho Nhà tư vấn tiến hành ký kết hợp đồng với những nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên cơ sở những dự toán đã thỏa thuận cho công việc này.

Nhà tư vấn sẽ tiến hành tất cả các bước hợp lý tuân thủ các yêu cầu từ Khách hàng nhằm điều chỉnh hay tạm dừng bất cứ kế hoạch nào, hoặc từ chối hay hủy bỏ các công việc đã được chuẩn bị tính đến thời điểm đó nếu có thể được, xét trên giới hạn phạm vi cho phép của hợp đồng đối với những nhà cung cấp.

Và Khách hàng sẽ là người chịu trách nhiệm về mọi khoản chi phí và chi tiêu phát sinh, cả trước lẫn sau đó, đối với bất cứ sự điều chỉnh hay hủy bỏ nào do Nhà tư vấn buộc phải tiến hành vì không có chọn lựa nào khác.

7. BẢN QUYỀN

Các điều khoản và điều kiện được quy định trong các bộ luật về bản quyền sẽ được áp dụng.

7.1. Bản quyền

Bản quyền của tất cả những tác phẩm nghệ thuật, ngôn ngữ và những công tác khác của Nhà tư vấn trước hết là thuộc về Nhà tư vấn.

7.2. Chuyển giao bản quyền

Khi Khách hàng đã thanh toán đầy đủ các khoản chi phí và lệ phí liên quan cho Nhà tư vấn, bản quyền sẽ tự động được chuyển cho Khách hàng trừ phi có thỏa thuận khác.

8. THÔNG TIN BẢO MẬT

Nhà tư vấn thừa nhận nghĩa vụ của mình là không được tiết lộ những thông tin bảo mật thu được từ những cuộc nghiên cứu hay khảo sát mà Khách hàng yêu cầu và trả tiền để Nhà tư vấn thực hiện mà không được Khách hàng cho phép, trong và sau thời gian hợp đồng.

Ngược lại, Khách hàng thừa nhận quyền sử dụng của Nhà tư vấn, miễn là nó phù hợp với các thông tin nói chung về sản phẩm và dịch vụ của Khách hàng mà họ thu thập được trong quá trình triển khai hợp đồng này.

9. BẢO ĐẢM

9.1. Bồi thường nghiệp vụ

Khách hàng sẽ đền bù và bảo đảm cho Nhà tư vấn không bị thiệt hại khỏi bất cứ thủ tục, yêu cầu bồi thường, thiệt hại, chi phí, trách nhiệm mà Nhà tư vấn có thể gánh chịu hay đối diện, vốn là kết quả trực tiếp hay gián tiếp của, hoặc gắn liền với, bất cứ thông tin, sự đại diện, báo cáo, dữ kiện hay tài liệu nào được cung cấp, chuẩn bị hay được phê duyệt về mặt chuyên môn kỹ thuật, theo mô tả trong phần 1 của Điều 6 trong hợp đồng này. Những tài liệu này bao gồm thông cáo báo chí, bài báo, lời quảng cáo, kịch bản, tác phẩm nghệ thuật và những chương trình hay kế hoạch chi tiết.

9.2. Tài sản của khách hàng

Bất cứ rủi ro tài sản hay thông tin mà Khách hàng cung cấp cho Nhà tư vấn vì mục đích trưng bày hay quảng bá, hay cho những hoạt động khác phát sinh từ, hay liên quan đến thỏa thuận này sẽ luôn thuộc về Khách hàng, và Nhà tư vấn sẽ không gánh chịu bất cứ trách nhiệm nào đối với những tài sản hay thông tin này.

10. CHẤM DỨT HỢP ĐỒNG

Khách hàng đồng ý chỉ định Nhà tư vấn trong một giai đoạn ban đầu kéo dài..... Sau giai đoạn này, việc chỉ định sẽ tiếp tục cho đến khi Khách hàng hoặc nhà cung cấp thông báo bằng văn bản chấm dứt hợp đồng.

10.1. Thời gian thông báo

Tối thiểu là trước ba tháng, trừ phi có những thỏa thuận khác bằng văn bản.

10.2. Thanh toán các khoản lệ phí, chi phí, chi tiêu

Trong trường hợp hợp đồng bị chấm dứt vì bất cứ lý do gì, Khách hàng phải chịu trách nhiệm thanh toán toàn bộ các khoản tiền phát sinh theo hợp đồng cho Nhà tư vấn, cũng như các khoản lệ phí, chi phí, chi tiêu mà Nhà tư vấn thực hiện cho Khách hàng cho

đến thời điểm thông báo chấm dứt hợp đồng.

11. TRÁCH NHIỆM

Việc phê duyệt bằng văn bản hay lời nói của Khách hàng đối với các bản nháp, bản sửa lỗi và dự toán sẽ được Nhà tư vấn xem như ủy quyền để tiến hành việc xuất bản và ký kết các hợp đồng với những nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên cơ sở nội dung đã duyệt.

Nhà tư vấn sẽ không chịu trách nhiệm đối với mọi sự trì hoãn hay thiếu sót của các ấn phẩm hay phát sóng, cũng như đối với các thông cáo báo chí, bài báo, phát biểu, thông báo hay quảng cáo có liên quan.

12. CÁC ĐIỀU KHOẢN KHÁC

Nếu vì lý do chiến tranh, đình công, thiếu hụt nguồn cung do đình công, đóng cửa, tai nạn, hỏa hoạn, cấm vận xuất nhập khẩu, thiên tai hay những cản trở khác nằm ngoài tầm kiểm soát của Nhà tư vấn mà Nhà tư vấn không hoàn thành được trách nhiệm theo đúng phương án và thời hạn yêu cầu trong hợp đồng này, thì Nhà tư vấn cũng sẽ không phải chịu trách nhiệm đối với bất cứ sự mất mát hay thiệt hại nào mà Khách hàng có thể phải gánh chịu từ hậu quả của sự cố đó.

Thỏa thuận này sẽ tuân theo Luật nước (...). Bất cứ nội dung, đề mục nào Nhà tư vấn triển khai, bao gồm cả những dịch vụ được cung cấp, cũng sẽ chỉ căn cứ trên các điều khoản và điều kiện được quy định của hợp đồng này. Mọi giao dịch nào với Nhà tư vấn cũng được tự động hiểu là chấp thuận theo những điều khoản và điều kiện này, dù có hay không có một thông báo chấp thuận đã được ký duyệt.

Tiêu đề chính và phụ ở các điều khoản sẽ không ảnh hưởng đến cấu trúc của các điều khoản.

13. TIÊU CHUẨN VÀ QUY TẮC ỨNG XỬ

Nhà tư vấn phải tuân theo những tiêu chuẩn mà ngành PR và quảng cáo đặt ra, nhằm đảm bảo tất cả những công việc mà Nhà tư vấn đảm nhiệm sẽ luôn hợp pháp, trung thực, có đạo đức và đáng tin cậy.

HỢP ĐỒNG NÀY ĐƯỢC KÝ BỞI:

NHÀ TƯ VẤN - KHÁCH HÀNG

Chữ ký:..... - Chữ ký:.....

Chức vụ:..... - Chức vụ:.....

Ngày :..... - Ngày :.....

Phụ lục 4

CÁC QUY ĐỊNH VỀ TUYỂN DỤNG PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP

Lĩnh vực này đã trở nên rất phức tạp và được quy định bởi rất nhiều văn bản, quy định pháp lý ở hầu hết các nước. Tuy nhiên, về bản chất chỉ có hai loại quan hệ tuyển dụng: hợp đồng tuyển dụng và hợp đồng dịch vụ.

HỢP ĐỒNG TUYỂN DỤNG

Loại hợp đồng này thể hiện mối quan hệ pháp lý giữa chủ sử dụng lao động và người lao động, nghĩa là một bản hợp đồng bình thường dành cho một nhân viên. Với loại hợp đồng này, chủ doanh nghiệp thực hiện quyền kiểm soát rất lớn và liên tục đối với nhân viên trong dài hạn.

Trách nhiệm của chủ sử dụng lao động

Theo các điều khoản của loại hợp đồng này, chủ sử dụng có thể chịu trách nhiệm liên đới đối với các sai phạm của các nhân viên của mình trong thời gian họ làm việc. Luật pháp trong trường hợp này quy định chủ sử dụng lao động phải có trách nhiệm quan tâm ở mức độ cao về mặt sức khỏe và an toàn cho các nhân viên.

Những ý nghĩa kinh tế

Thuế thu nhập của nhân viên được khấu trừ vào lương của họ. Theo các quy định về Bảo hiểm Xã hội, cả chủ sử dụng lẫn nhân viên đều phải đóng góp một phần vào quỹ Bảo hiểm Xã hội đối với từng nhân viên. Sau này, nhân viên có thể yêu cầu trợ cấp từ quỹ

này khi thất nghiệp, tai nạn lao động, nghỉ hưu...

Những quyền lợi khác

Các luật lệ về tuyển dụng lao động còn quy định nhiều quyền và lợi ích khác của nhân viên, như được ký hợp đồng lao động chính thức, quyền được hưởng trợ cấp trong trường hợp giảm biên chế, quyền được bảo vệ khỏi sự sa thải không công bằng, trở thành đoàn viên Công đoàn và tham gia các hoạt động Công đoàn, quyền được thanh toán trước nếu chủ sử dụng phá sản...

HỢP ĐỒNG DỊCH VỤ

Đây là loại hợp đồng áp dụng đối với những người làm nghề tự do khi triển khai một hay nhiều công việc cụ thể, và thường diễn ra trong một khoảng thời gian xác định không liên tục.

Trách nhiệm của chủ doanh nghiệp

Theo quy tắc chung, chủ doanh nghiệp không chịu trách nhiệm liên đới đối với các sai phạm do những nhà thầu độc lập vi phạm trong quá trình triển khai công việc cho doanh nghiệp, và mức độ quan tâm về an toàn và sức khỏe cũng thấp hơn.

Những ý nghĩa kinh tế

Một người cung cấp dịch vụ độc lập tự chịu trách nhiệm về nghĩa vụ nộp thuế của mình theo quy định của pháp luật. Người làm nghề tự do có thể tham gia Bảo hiểm Xã hội theo các quy định có liên quan để được hưởng một số quyền lợi trong một số trường hợp cụ thể.

Những quyền lợi khác

Người làm nghề tự do có thể không được hưởng một số quyền lợi khác như những người được tuyển dụng làm việc chính thức trong các tổ chức.

Phụ lục 5

CÁC ĐỀ MỤC CẦN KIỂM TRA ĐỐI VỚI NHỮNG HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ PR TẠI QUẦY TRIỂN LÃM

Trước khi sự kiện bắt đầu

- Liên hệ văn phòng báo chí triển lãm – thu thập tất cả những thông tin có sẵn. Tìm hiểu xem ai sẽ khai mạc triển lãm, ở đâu, khi nào? Hãy cố gắng mời những nhân vật quan trọng cùng phái đoàn của họ ghé qua gian hàng của bạn.

- Bảo đảm rằng bạn có những món quà tặng khuyến mãi độc đáo với số lượng đầy đủ và tính chất thích hợp với chủ đề của sự kiện.

Trong khi diễn ra sự kiện

- Mời những nhân vật quan trọng trong công ty bạn xuất hiện tại gian hàng vào ngày lên báo/quay hình triển lãm. Nên có những thành viên Hội đồng Quản trị, Chủ tịch hay Giám đốc Điều hành.

- Tổ chức một buổi họp báo riêng ngay tại quầy.

- Kiểm tra các cơ hội được quảng bá. Tìm hiểu xem tin tức của bạn có thể xuất hiện trên phương tiện truyền thông nào. Đài phát thanh và truyền hình nào sẽ đưa tin về sự kiện này?

- Ghi nhận tất cả các khách ghé đến gian hàng: hãy để sẵn một quyển sổ ghi lại tên và địa chỉ của khách.

- Kiểm tra những cuộc họp báo đã lên kế hoạch trong suốt triển lãm. Chúng sẽ được tổ chức ở đâu, vào lúc nào, ai sẽ tham gia?

- Thúc đẩy sự quan tâm của giới truyền thông. Tìm hiểu về những chương trình/ấn phẩm thích hợp cho tương lai.

Sau sự kiện

- Việc tổng kết: Quan trọng nhất là phải đánh giá tất cả những kết quả hữu hình và rút ra các bài học kinh nghiệm. Sự kiện đã đạt được điều gì? Có hiệu quả về mặt chi phí không?

- Hoạt động tiếp theo: Tất cả những cuộc gọi và hỏi thăm về công ty và sản phẩm của bạn từ các khách hàng tiềm năng hay từ các phương tiện truyền thông cần được trả lời bằng thư.

- Tóm lược: Những nhà báo tự do có thể muốn viết bài tổng kết về triển lãm, và cụ thể là gian hàng của bạn, trong một bài báo chuyên đề sau sự kiện triển lãm.

Phụ lục 6

HOẠCH ĐỊNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ HỘI THẢO VẤN ĐỀ DI CHUYỂN CỦA KHÁCH MỜI DỰ HỘI THẢO

Sắp xếp việc đi lại theo nhóm

Một số công ty đường sắt và hàng không có cung cấp dịch vụ giá vé tập thể với chiết khấu cao nếu số lượng từ 10 người trở lên. Dịch vụ này có thể được ghi rõ trong phiếu đặt chỗ hội nghị. Nhưng trước hết, bạn cần liên hệ với phòng dịch vụ khách hàng của các công ty trên để lấy thông tin, để từ đó bạn có thể xác định được các chi tiết thông tin cần thiết và bổ sung vào tờ đặt chỗ tham gia hội nghị.

Bạn có thể gọi điện đến các công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển hoặc tham khảo tại các trang web của họ. Hoặc có thể gọi điện cho tổng đài để được giúp đỡ.

Phụ lục 7

NHỮNG HƯỚNG DẪN CẦN THIẾT KHI TIẾN HÀNH LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Sau đây là một số điểm bạn có thể sử dụng khi lên kế hoạch cho một sự kiện nói chung.

Trước khi lên kế hoạch cho một sự kiện, bạn hãy tự trả lời những câu hỏi sau:

- Sự kiện này có đáng để báo chí đưa tin không?

- Sự kiện có làm nổi bật chủ đề không?

- Sự kiện có bầu không khí thích hợp không?

- Sự kiện có phù hợp không?

- Sự kiện có đúng thời điểm không?

Nếu tất cả các câu trả lời đều là có, thì bạn có thể bắt tay vào công việc. Nhìn chung, để lập kế hoạch, bạn cần:

- Phân bổ ngân sách.

- Chỉ định một nhóm lên kế hoạch chi tiết – nhưng không quá 4 người.

- Lựa chọn địa điểm.

- Phác thảo sơ bộ chương trình của sự kiện.

- Lập thời gian biểu và chương trình chi tiết.

- Lưu hành các thông tin này cho tất cả những người có liên quan và dành đủ thời gian để thay đổi nếu có phát sinh.

- Kiểm tra các chi tiết.

- Lập chương trình dự phòng nếu trời mưa.

Lưu ý: Tất cả các công tác trên đều phải nằm trong giới hạn ngân sách.

Phụ lục 8

NHỮNG HƯỚNG DẪN CẦN THIẾT KHI TIẾN HÀNH LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC HỘI NGHỊ

Khi lên kế hoạch cho một hội nghị, trước hết bạn cần trả lời các câu hỏi sau:

- Tại sao lại tổ chức hội nghị?

- Sẽ đạt được điều gì khi tổ chức hội nghị?

- Ai sẽ là diễn giả chủ chốt?

- Có nhân vật nổi tiếng nào tham gia không?

- Ai là những khán giả dự hội nghị?

- Hội nghị dành cho ai?

- Đây có phải là một sự kiện gây "thanh thế"?

- Hội nghị diễn ra ở trong nước hay nước ngoài? Có kèm theo triển lãm không?

- Địa điểm tổ chức hội nghị ở đâu?

- Khách sạn hay trung tâm hội nghị?

- Hội nghị có tốn kém nhiều không?

- Bao nhiêu là hợp lý?

- Hội nghị kéo dài bao lâu?

- Một tuần, cuối tuần hay một ngày?

- Khi nào sẽ bắt đầu hội nghị?

- Nó có xảy ra cùng với những sự kiện lớn khác không?

NHỮNG HƯỚNG DẪN TRONG KHÂU LẬP KẾ HOẠCH CHO HỘI NGHỊ	
Địa điểm	Nên liên hệ đặt chỗ trước. Đừng quên cộng thêm thời gian cần thiết để diễn tập, lắp dựng và dỡ bỏ bục trình bày…
Tiện nghi / dịch vụ	Hệ thống âm thanh, hình ảnh, các phương tiện truyền hình và phát thanh. Cần nhớ dự phòng sẵn sàng. Nên thử trước tất cả các thiết bị.
Tiệc chiêu đãi sau hội nghị	Liên hệ với người phụ trách. Lên thực đơn trước.
Chương trình sự kiện	Phát hành rộng rãi.
Dẫn chương trình	Chú ý đến diễn giả chính. Thu thập những bài phát biểu đã chuẩn bị.
Tài liệu nghe nhìn	Kiểm tra bản quyền và thiết bị.

Huấn luyện và diễn tập	Người dẫn chương trình, diễn giả... Diễn tập những bài phát biểu.
Bộ tài liệu hội nghị	Các ấn phẩm, tập tài liệu, lời bài phát biểu, hình ảnh...
Thư mời và danh sách gởi thư	Soạn thảo một danh sách khách mời từ trước. Viết thư, gởi thư và theo dõi chặt chẽ.
Chương trình	Gởi bản đồ địa điểm hội nghị và những thông tin tổng quát về địa điểm đến các đại biểu.
Chỗ ở	Kiểm tra việc đặt chỗ/các yêu cầu về chế độ ăn uống.
Phương tiện di chuyển	Giải trí/du lịch trong ngày/các phương tiện đường sắt/hàng không.
Lắp dựng khu vực hội nghị	Kiểm tra các thiết kế cho sân khấu, bố trí phòng hội nghị, chỗ ngồi...
Dịch vụ dịch thuật	Có thể cần thiết
Bảo hiểm và an ninh	Liên hệ với tổ chức cho thuê địa điểm.
Khu vực tiếp tân	Đăng ký đại biểu, phù hiệu, bộ tài liệu, thời gian biểu, danh sách đại biểu, bút, giấy ghi chú...
Thuê thiết bị	Thiết bị văn phòng, máy fax, điện thoại.

Trên đây là một số điểm chính cần ghi nhớ, nhưng danh sách này chưa phải là toàn bộ vì cũng có thể có những mục đặc biệt đối với từng loại sự kiện cụ thể mà bạn có thể thêm vào.

Hãy luôn nhớ lập danh sách để kiểm tra mọi thứ, nếu không bạn có thể sẽ quên đi những điều rất quan trọng.

Phụ lục 9
TIẾP ĐÓN CÁC NHÂN VẬT QUAN TRỌNG (VIP)

LÊN KẾ HOẠCH TỔNG QUÁT

Bạn cần biết trước:

- Lý do của chuyến viếng thăm và thời gian bao lâu;

- Ngày và giờ dự kiến;

- Địa điểm viếng thăm;

- Việc di chuyển giữa các địa điểm, và thời gian di chuyển;

- Biện pháp an ninh, nếu có;

- Phương tiện vận chuyển.

Khi đã có những thông tin tổng quát trên, bạn có thể lên kế hoạch thời gian biểu chi tiết cho cá nhân mình trong chương trình tổng thể. Bạn cần biết những thông tin sau:

- Số lượng khách tham dự là bao nhiêu?

- Việc sắp xếp vận chuyển sẽ như thế nào?

- Họ cần gặp ai, khi nào và ở đâu?

- Họ sẽ được đón tiếp khi nào?

- Ai tiếp?

- Thủ tục đón tiếp ra sao?

- Có tiết mục nào để đón tiếp quan khách khi họ đến không?
- Các địa điểm họ sẽ viếng thăm?
- Có cơ hội tiếp xúc với cư dân địa phương hay không?
- Có thời gian đi dạo không?
- Có sự sắp xếp đặc biệt nào dành cho giới truyền thông không?
- Có cần sắp xếp phòng nghỉ ngơi cho nhân vật quan trọng không?
- Có chương trình ăn uống thư giãn không?
- Có yêu cầu nào đặc biệt về chế độ ăn uống không?
- Có yêu cầu gì đặc biệt từ nhân vật quan trọng hay không?

Phụ lục 10
TIẾP ĐÓN CÁC NHÂN VẬT HOÀNG GIA/CHÍNH PHỦ

Các chuyến thăm viếng của Hoàng gia/Chính phủ tương đối hiếm hoi, nhưng lại đòi hỏi một kế hoạch chuẩn bị thật tỉ mỉ đến từng chi tiết. Loại sự kiện này thường có rất nhiều quy mô và hình thức, tùy vào mục đích và địa vị của người thăm viếng, và sẽ có một số thủ tục nhất định cần tuân thủ. Đặc biệt, với sự kiện này, vấn đề an ninh là một yếu tố cực kỳ quan trọng và chiếm phần lớn sự quan tâm của ban tổ chức.

NÊN MỜI NHỮNG VỊ KHÁCH NÀO?

Bạn cần biết nhân vật nào của Hoàng gia/Chính phủ là thích hợp nhất cho tổ chức của mình. Mỗi nhân vật sẽ có những mối quan tâm riêng, cũng như sẽ ủng hộ những hoạt động từ thiện và sự nghiệp khác nhau. Hãy liên lạc với những giới chức địa phương hoặc liên quan để có các lời khuyên thích hợp. Họ cũng sẽ cho bạn biết các thủ tục cần thiết để mời người của Hoàng gia.

THỜI GIAN BIỂU

1. Khoảng sáu tháng trước khi cuộc viếng thăm diễn ra, hãy viết thư cho thư ký riêng của nhân vật quan trọng có liên quan để nêu rõ đề nghị của mình. Nếu lời mời của bạn được chấp nhận thì bạn đã có thể bắt đầu lên chương trình phác thảo với các mốc thời gian cụ thể. Bạn cũng có thể triển khai một số công việc có liên quan trước (ví dụ: ai sẽ tham gia vào sự kiện, khi nào, ở đâu).

2. Hãy gởi chương trình phác thảo cho cơ quan đại diện Hoàng gia/Chính phủ để họ xem xét. Việc phê duyệt có thể phải mất đến một vài tháng.

3. Điều chỉnh chương trình nếu cần thiết. Gởi lại để được chấp thuận.

4. Hoàn thiện chương trình và gởi cho cơ quan đại diện Hoàng gia/Chính phủ. Nên dự phòng cho những thay đổi bất ngờ.

5. Nộp danh sách những người sẽ tham gia buổi đón tiếp: điều này phục vụ cho công tác an ninh và bản tóm tắt công việc.

6. Liên hệ với cơ quan cảnh sát để sắp xếp việc bảo vệ an ninh cuối cùng.

7. Ai sẽ đến thăm? Hãy thu thập các chi tiết về đoàn người đến thăm cùng với nhân vật quan trọng.

8. Trao tặng những gì? Ai sẽ tặng hoa? Đã đặt hoa trước chưa? Nhân vật quan trọng đến thăm tổ chức của bạn có sở thích gì đặc biệt không?

9. Hãy thông báo cho giới truyền thông nếu họ chưa nắm được những thông tin về chuyến viếng thăm. Chuẩn bị các bản thông cáo báo chí chuyển cho giới truyền thông (thông thường việc này sẽ được phối hợp bởi cơ quan đại diện Hoàng gia/Chính phủ).

Trước ngày diễn ra chuyến thăm viếng

Hãy yêu cầu xác nhận lại thời gian khách đến tại địa điểm của bạn cùng những chi tiết khác như phương tiện di chuyển của đoàn người, số lượng cảnh sát hộ tống... Lực lượng cảnh sát thường sẽ sắp xếp một số biện pháp an ninh giúp bạn.

Vào ngày viếng thăm và vấn đề an ninh

Thường sẽ có một đoàn người hộ tống Hoàng gia/Chính phủ do lực lượng cảnh sát địa phương phái đến, ngoài những vệ sĩ riêng của nhân vật quan trọng. Thông qua những người này, bạn có thể biết được những báo cáo mới nhất về hành trình của vị khách; và họ sẽ là những người dọn đường đi cho đoàn khách nếu bị giới truyền thông cản trở.

Phụ lục 11
BÁO CÁO BẰNG VĂN BẢN

Một báo cáo bằng văn bản phải luôn:

- Chấp nhận được, nghĩa là được trình bày lưu loát.

- Dễ hiểu với những câu và đoạn ngắn. Tránh sử dụng biệt ngữ, hoặc nếu có thì phải đi kèm giải thích cụ thể.

- Đúng thực tế nhưng có phong cách riêng (xem thêm phần phong cách nội bộ ở chương 14).

- Tư duy lôgic, tức là các nội dung thông tin được sắp xếp hợp lý trong bản báo cáo, có thể xác định nhanh chóng và dễ dàng.

- Ngắn gọn, súc tích bằng cách sử dụng câu và đoạn ngắn.

- Sẽ rất hữu ích nếu bạn mở đầu bằng một phần tóm tắt và kết thúc với những đề xuất cụ thể.

BỐ CỤC

Khi viết báo cáo, bạn nên trình bày theo một hệ thống thống nhất cho tất cả những đoạn và tiểu đoạn nhằm tạo điều kiện dễ dàng khi cần tham chiếu:

1. Đoạn:

1.1 Tiểu đoạn

1.1.1 Chi tiết

Luôn nhớ đánh dấu số trang và ước tính chi phí nếu có. Có thể sử dụng những bản phụ lục riêng nếu cần thiết.

Phụ lục 12
MẪU NGHỊ TRÌNH LÀM VIỆC

Lịch trình làm việc

Họp Ủy ban...

Được tổ chức tại.....

(địa điểm, thời gian, ngày tháng)

Những người vắng mặt. (Được thông báo bằng văn bản hay lời nói.)

1. Biên bản buổi họp trước

Nêu rõ ra đây nếu biên bản đó đã được lưu hành (kèm ngày cụ thể), hoặc cần được thảo luận tại buổi họp.

2. Những vấn đề phát sinh (và không được đề cập đến trong lịch trình)

3. Các chủ đề

Những chủ đề sẽ được thảo luận hay đề cập đến tại buổi họp. Chúng có thể được trình bày trực tiếp, thảo luận miệng hay đính kèm nghị trình làm việc.

4. Những việc khác

Những mục không thuộc về phạm vi nghị trình làm việc nhưng cần được xử lý – hoặc có thể được chủ tọa yêu cầu ngay đầu buổi họp.

5. Ngày, giờ và địa điểm của buổi họp tiếp theo

Các mục trong lịch trình làm việc cần được đánh số để dễ tham

chiếu trong các tài liệu/báo cáo khác.

Phụ lục 13
VÍ DỤ VỀ BỐ CỤC CỦA MỘT VĂN BẢN NỘI BỘ

Số hiệu :.....

Tên ủy ban

Tựa đề ngắn của văn bản

Ngày họp

TỰA ĐỀ ĐẦY ĐỦ CỦA VĂN BẢN

1. Tóm tắt

1.1 Phần này nên đề cập đến một lời giới thiệu ngắn gọn về chủ đề của văn bản và nêu bật những lý do chính của chủ đề, các vấn đề hay tình huống hiện tại nói chung tùy thuộc vào bối cảnh.

1.2 Phần này cũng nên nêu ra những ý tóm tắt về các lập luận sẽ xuất hiện trong các phần sau của bản báo cáo, và có thể đề xuất một lộ trình hành động, nêu ra những tính toán chi phí tổng quát và mở đầu cho toàn văn bản.

2. Tình hình hiện tại

2.1 Trong phần này sẽ xuất hiện những chi tiết nền tảng nhằm xác lập tình hình hiện tại, nhưng vẫn phải hết sức cô đọng. Và cũng nên đề cập đến các nguyên nhân dẫn đến tình hình hiện tại.

3. Những giải pháp khả thi

3.1 Tốt nhất là đề xuất một số giải pháp khả thi cho vấn đề đang thảo luận, hoặc một số lộ trình hành động, trong đó nêu rõ những lập luận thuận lợi và bất lợi cho từng phương án, đi kèm với dự

toán chi phí liên quan.

3.2 Một lộ trình hành động nên có một tiêu đề, sau đó là một đoạn giải thích ngắn gọn.

4. Giải pháp ưu tiên

Đề cập đến lộ trình hành động được đề xuất thực hiện.

5. Chi phí

Phần này thể hiện những chi phí ước tính, các lợi ích thu được và những chi tiết tài chính khác. Đây là những thông tin rất hữu ích trong quá trình ra quyết định. Các mục phân tích chi tiết cần đưa vào phụ lục của báo cáo.

6. Kết luận

6.1 Tóm tắt về các hành động cần thiết, và giải pháp được đề xuất.

6.2 Yêu cầu phê duyệt và thực hiện các hành động cần thiết khác.

Người viết báo cáo

Chức vụ

Ngày.....

Phụ lục 14
MẫU BIÊN BẢN CUỘC HỌP

Hiện diện

Tên, chức vụ của những người tham dự.

Vắng mặt

Tên, chức vụ của những người đã báo vắng mặt.

1. Biên bản của cuộc họp lần trước

Những biên bản này cần được ký xác nhận và ghi ngày chính xác bởi chủ tọa cuộc họp. Tất cả những tiêu đề cần được đánh số đúng trình tự.

2. Các vấn đề phát sinh

2.1 Những công việc chưa hoàn thành

Gồm tất cả những nhiệm vụ được ghi nhận trong biên bản lần trước nhưng chưa được xử lý xong, hoặc không có trong nghị trình cuộc họp.

3. Các công việc trong nghị trình

Là phần chính của bất kỳ biên bản nào. Tựa đề của từng mục thảo luận nên giống với những mục công việc có ghi trong nghị trình.

3.1 Các tiêu đề chính

Nên được viết hoa.

3.2 Các tiêu đềphụ

Nên được viết thường và in đậm.

3.3 Tên

Nên ghi nhận rõ ràng tên của các cá nhân phát biểu ý kiến về từng vấn đề.

3.4 Hành động cần triển khai

Đối với mục công việc nào cần phải có hành động thì nên ghi rõ ở cột kế bên tên viết tắt của người sẽ đảm trách công việc.

4. Các công việc khác

Bất cứ công việc gì phát sinh mà vị chủ tọa hay các thành viên muốn nêu ra để bàn bạc, dù không được nêu ra từ đầu.

5. Ngày họp tiếp theo

Ngày, giờ và địa điểm cho cuộc họp tiếp theo.

Lưu ý: Nếu một ủy ban mới được thành lập và họp lần đầu tiên, tất cả các văn bản nên được đánh số tuần tự từ 1; nếu không thì việc đánh số nên được tiếp tục theo biên bản lần trước. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng cho các tham chiếu về sau.

Ngoài ra, bạn cần tham khảo thêm về phong cách trình bày nội bộ của tổ chức nếu có.

Phụ lục 15

HOẠCH ĐỊNH PHƯƠNG ÁN ỨNG PHÓ TRƯỚC MỘT CUỘC KHỦNG HOẢNG

TRƯỚC CUỘC KHỦNG HOẢNG

1. Nhận diện: xem xét tất cả các tình huống có khả năng xảy ra.

2. Lên kê hoạch: hình thành những phương án đối phó đơn giản dành cho các tình huống khác nhau. Kế hoạch cần bao gồm :

- Thiết lập thành viên nhóm xử lý khủng hoảng;

- Người lãnh đạo nhóm và người phát ngôn truyền thông;

- Các thủ tục để làm việc với giới truyền thông nói chung;

- Các tiện nghi có sẵn (nơi trú ngụ, thông tin liên lạc);

- Những thông tin cơ bản;

- Số điện thoại liên hệ với những nhân vật chủ chốt.

Hỗ trợ

- Bảo đảm tất cả các kế hoạch được thống nhất, chấp thuận và được cấp cao nhất hỗ trợ hoàn toàn.

- Phân phát bản sao kế hoạch cho tất cả những người có liên quan.

- Kiểm tra định kỳ và cập nhật các kế hoạch này.

Thực hành

- Nhớ rằng: Trăm hay không bằng tay quen.

- Thường xuyên tổ chức các buổi thực hành.

- Liên hệ các dịch vụ khẩn.

- Tổ chức các cuộc họp báo "giả" để làm quen và huấn luyện kỹ năng cho những người phát ngôn.

- Bảo đảm mọi người đều nắm rõ các thủ tục kế tiếp.

KHI XẢY RA KHỦNG HOẢNG

- Nhanh chóng tập hợp nhóm xử lý khủng hoảng: dùng hệ thống triệu tập

- Thiết lập hệ thông truyền thông: kích hoạt tất cả các hệ thống truyền thông.

- Thiêt lập trung tâm xử lý khủng hoảng: tập hợp nhân sự chủ chốt và tổ chức bảng phân công nhiệm vụ.

- Tài liệu cung cấp cho giới truyền thông-báo chí: cần tập hợp các thông tin cơ bản.

- Họp báo: chuẩn bị một phòng riêng, nếu được.

- Ghi nhận/Nhật ký: khởi tạo nhật ký sự cố, trong đó ghi nhận tất cả các sự kiện theo trình tự ngày/giờ.

- Thống nhất kế hoạch thời gian: phải bảo đảm rằng tất cả các sự kiện đều được tính toán trên cùng một quỹ thời gian chính.

- Theo dõi giới truyền thông: nên nhớ rằng những thời hạn thường rất khác nhau giữa báo chí, TV và radio.

- Quan hệ với cộng đồng: hãy theo dõi khía cạnh này. Nó có thể là một yếu tố then chốt trong cuộc chiến giành lại uy tín.

- Lời khuyên của chuyên gia: hãy tìm lời khuyên của chuyên gia nhằm tác động chuyển hướng giới truyền thông trong giai đoạn đầu tiên.

- Các câu trả lời: hãy chuẩn bị sẵn các câu trả lời cho những câu hỏi (thường dễ dẫn đến thiệt hại) của giới truyền thông.

- Đổ lỗi trách nhiệm: không nên truy cứu trách nhiệm hoặc nghiên cứu điều này.

- Phóng viên: đừng bao giờ cung cấp thông tin không chính thức cho giới báo chí.

- Đền bù: đừng tiết lộ bất kỳ chi tiết nào liên quan đến việc đền bù cho giới truyền thông. Đối với các tuyên bố bảo hiểm, hãy dùng đến hình thức quảng cáo trên báo.

- Các cuộc gọi và thư kỳ quặc: hãy tảng lờ tất cả những cuộc gọi kỳ quặc. Xác nhận tất cả các bức thư ủng hộ trên báo địa phương bằng hình thức quảng cáo.

- Thân nhân: luôn chắc chắn rằng thân nhân đã được thông báo trước khi được nêu tên cho giới truyền thông.

HỌP BÁO

"Hãy nói tất cả, nói nhanh và nói thực."

Nên

- Tổ chức họp báo càng sớm càng tốt.

- Sử dụng họp báo để tóm tắt tình hình và cập nhật thông tin cho giới truyền thông.

- Sử dụng một căn phòng hoàn toàn độc lập.

- Tổ chức thu xếp tốt nếu có sự giới hạn tiếp cận đối với các đoàn quay phim truyền hình.

- Càng có ít phát ngôn viên càng tốt.

- Cần có một chủ tọa, nên là một cán bộ cao cấp có khả năng giao tiếp tốt.

- Bảo đảm chỉ có những nhà báo ngay thẳng tham gia.

- Sử dụng nhân viên PR là người trông coi cuộc họp.

- Chuẩn bị sẵn các chuyên gia cần thiết.

- Mời những tổ chức có liên quan tham gia.

- Sử dụng các phương tiện hỗ trợ hình ảnh.

- Chuẩn bị sẵn tài liệu, thông cáo báo chí để cung cấp cho giới truyền thông

- Chỉ cho phép đặt câu hỏi vào cuối buổi.

Không nên

- Cho phép đặt câu hỏi hay phỏng vấn bên ngoài cuộc họp báo.

- Sử dụng ngôn ngữ cử chỉ có khả năng làm mất sự tập trung.

- Chỉ đọc những tuyên bố đã soạn sẵn.

- Để rơi vào tình trạng lạc đề.

- Thừa nhận bất cứ hình thức trách nhiệm nào.

- Chỉ rõ mức độ hay hình thức đền bù.

KHI KẾT THÚC

- Rút lui: giảm dần nhóm/thiết bị xử lý khủng hoảng khi tình hình dịu xuống. Mức độ bố trí nhân viên có thể được cắt giảm bên trong trung tâm.

- Hành động tiếp theo: cần có rất nhiều hành động tiếp theo như họp báo, thông cáo báo chí, bài viết báo, tuyên bố và thư tín nói chung.

- Điều tra: chuẩn bị sẵn sàng cho các cuộc điều tra có thể được triển khai. Thu thập và giữ cẩn thận tất cả những ghi nhận, nhật ký, lưu ý và những văn bản phù hợp khác để có thể sử dụng làm bằng chứng.

- Kết thúc và phân tích: sẽ có những bài học về quản lý điều hành được rút ra từ các cuộc khủng hoảng. Dựa trên kết quả phân tích, bạn có thể tiến hành điều chỉnh thích hợp cho các kế hoạch đối phó khủng hoảng trong tương lai.

KHI XẢY RA KHỦNG HOẢNG, LUÔN CẦN GHI NHỚ	
Sự cam kết	Sự hỗ trợ của cấp quản lý là hết sức quan trọng.
Hệ thống lưu trữ	Nên tổ chức lưu trữ tốt để cung cấp thông tin cơ sở.
Nhóm xử lý	Nên tổ chức nhóm nhỏ, chỉ gồm những người then chốt.
Uy tín	Quan trọng, cần duy trì.
Dọn dẹp	Nhanh nhạy. Điều đó thể hiện bạn có trách nhiệm, biết quan tâm.
Quảng cáo	Hữu dụng và có thể giúp tiết kiệm thời gian.
Báo chí địa phương	Có thể làm trầm trọng thêm vấn đề so với các tờ báo phát hành rộng rãi trên toàn quốc.
Ban thư ký	Cần đủ người để xử lý khủng hoảng.
Cung cấp thông tin	Cần đảm bảo thông tin đồng bộ cho tất cả mọi người có liên quan.
Huấn luyện	Rất quan trọng, nhằm đảm bảo hoạt động trôi chảy khi sự cố xảy ra.